

# Universiteti i Prishtinës “Hasan Prishtina”

**Departamenti: Menaxhment dhe Teknologji**

**Specializim: Menaxhment Industrial**



## **PUNIM DIPLOME**

**Niveli i studimeve Master**

### **ROLI I MARKETINGUT NË NDËRMARRJET E KOSOVËS - SEKTORI USHQIMOR**

**Mentori: Prof. Ass. Dr. Sokol Krasniqi**

**Kandidati: Jeton Pira**

*Ferizaj, Maj 2020*

## ***FALENDERIME***

Falenderoj të gjithë profesoret dhe stafin akademik të Universitetit të Prishtinës.

Falenderim për Mentorin Prof. Ass. Dr. Sokol Krasniqi për ndihmen dhe mbështetjen e ofruar gjatë gjithë punës time dhe në finalizimin e këtij punimi.

I jam mirënjohëse profesorit, i cili nuk e kurseu kohën e tij për të më këshilluar dhe motivuar që ky punim të kishte një paraqitje sa më dinjitoze.

Nuk mund të le pa falënderuar edhe të gjithë të ata të cilët në mënyrë të vazhdueshme ndikuan në ngritjen time akademike deri më sot.

Dhe në fundë mirnjohje dhe respekt për familjen time të cilës i detyrohem pa fund për përkrahjen e tyre gjatë fillimit dhe përfundimit të këtij rrugëtimi

<b>Përmbajtja</b> .....	3
Lista e grafikoneve dhe e figurave.....	5
Hyrja.....	7
Qëllimi i punimit të masterit.....	8
Objektivat.....	8
Pytjet Hulumtuese .....	9
Rëndësia e temës.....	9
Metodologjia.....	10
<b>KAPITULLI I</b> .....	11
1. Marketingu.....	11
1.1 Historiku i Marketingut.....	11
1.2 Kuptimi i Marketingut.....	11
1.3 Konceptet e zhvillimit të marketingut.....	17
<b>KAPITULLI II</b> .....	20
2. Strategjitë e Marketingut.....	20
2.1. Strategjitë, kuptimi dhe rendësia e saj në marketing .....	20
2.2. Përcaktimi, Formulimi, implementimi i Strategjisë së marketingut... ..	24
2.3. Procesi i menaxhimit të Strategjive të Marketingut .....	26
2.4. Vizioni dhe Misioni.....	28
2.5. Analiza e ambientit të jashtëm dhe të brendshëm.....	29
2.6. Metodatat e analizës së strategjive të marketingut.....	29
2.7. Alternativat e strategjive të marketingut.....	30
2.8. Strategjia e segmentimit të tregut.....	31
2.9. Strategjia e diferencimit të produkteve.....	34
<b>KAPITULLI III</b> .....	38
3. Disa statistika në Kosovë.....	38
3.1. Ekonomia e Kosovës .....	38
3.2. Përmbledhje e shkurtër e sektorit Agro ushqimor në Kosove.....	38
3.3. Agrobiznesi-Përpunimi i Ushqimit dhe Paketimi.....	39

<b>KAPITULLI IV</b> .....	40
4. Rezultatet dhe Analiza e gjetjeve të hulumtimit.....	40
4.1. Paraqitja Grafike - Pyetsori .....	40
<b>KAPITULLI V</b> .....	60
5. Përfundimi, konkluzioni dhe rekomandimet.....	60
5.1. Përfundimi .....	60
5.2. Konkluzioni.....	60
5.3. Rekomandimet.....	62
<b>Literatura</b> .....	63
<b>SHTOJCA: PYETSORI</b> .....	64

## **Lista e grafikoneve dhe e figurave**

### **Figurat**

Figura 1. Kuptimi i marketingut

Figura 2. Konsumtorët

Figura 3. Njohja e konsumatorëve tuaj

Figura 4. Formimi i strategjisë

Figura 5. Procesi i planifikimit strategjik të një sive të biznesit

Figura 6. Metodatat më të përdora për segmentimin e tregut

Figura 7. Strategjitë e tregut

### **Grafikat**

Grafika 1. Sa punëtorë keni në ndërmarrjen tuaj?

Grafika 2. Regjioni ku ka veprimtarinë kompania,

Grafika 3. Angazhimi në këtë industri,

Grafika 4. Sa buxhet harxhoni për Marketing?

Grafika 5. Kompania përdorë strategjitë e diferencimit që të ofroj produkte të dallueshme nga konkurentët,

Grafika 6. Kompania fokusohet më shumë në cilësinë e produkteve se sa në marzhën e fitimeve,

Grafika 7. Kompania përdorë segmentimin e tregut si bazë për strategji të marketingut,

Grafika 8. A mendoni se kosto e ulët tregon edhe cilësinë ulët të produktit?

Grafika 9. A mendoni që marketingu e bënë biznesin më të suksesshem dhe më profitabil?

Grafika 10. A mendoni që strategjitë e marketingut luajnë rol të rëndësishem në biznes?

Grafika 11. A keni department të veçantë të Marketingut në ndërmarrjen tuaj?

Grafika 12. A mendoni që ndërmarrja nuk do të jetë e suksesshme nëse paraprakisht nuk i kryen punët hulumtuese për tregun dhe konsumatorin?

Grafika 13. A përdorni strategji në nxitjen e shitjeve të produkteve tuaja?

- Grafika 14. A janë të kënaqur klientët tuaj për produktet ushqimore të cilat iu përgjigjen kërkesave të tyre?
- Grafika 15. A mendoni që ndikon nxitja e shitjes së produkteve në rritje të kërkesës së klientëve?
- Grafika 16. A mundë të ndryshojë çmimi për produktet në bazë të situatës?
- Grafika 17. A mendoni se mund të ketë pasoja për një firmë nëse nuk i jep rendësi çmimit dhe cilësisë?
- Grafika 18. A keni lansuar ndonjë produkt të ri në tregun tuaj?
- Grafika 19. A mendoni që pjesa më e madhe e kërkesës vendore plotësohet nga importet?
- Grafika 20. A mendoni që teknologjia e ka bërë qasjen më të lehtë në treg?
- Grafika 21. Promocionet e ndryshme, a mendoni që ndikojnë negativisht në shtytje të klientëve për ti blerë ato produkte?
- Grafika 22. A mendoni që produktet dhe shërbimet mund të shiten nëse janë të dobishme për konsumatorin, si për nga cilësia ashtu edhe për nga çmimi?
- Grafika 23. A mendoni që ambalazhimi (paketimi) ndikon në zgjedhjen e produktit?

## HYRJE

Shuma të konsiderueshme të mjeteve financiare shpenzohen nëpër programe marketingu, por as sasia e parave të investuara dhe as niveli i lartë i planifikimit nuk mund të sjellin rezultatet e dëshiruara. Shumë menaxher mendojnë se një program marketingu i menduar mirë, i realizuar mirë edhe me mbështetje të mirë financiare do të funksionojë. Në fakt, pavarësisht të gjithave këtyre, gjatë viteve të fundit është forcuar së tepërmi konkurrenca, ajo që i dëmton këto kompani nuk ka të bëjë me luftën për tregje aq më pak me cilësinë e prodhimit, ku këtë duhet kërkuar të Marketingu.

Nëse një kompani bënë një zgjedhje të gabuar pasojat dalin më vonë, kur konkurrentët i marrin një pjesë të tregut. Që të rifitojë pjesën e humbur kompania në fjalë duhet të presë që rivalet e saj të bëjnë gabime dhe pastaj të mendojë se si ti shfrytëzojë ato.

Andaj, që në fillim duhet të japim një rëndësi të veçantë të gjitha programeve të marketingut që hartohen. Në librat, artikujt, fjalimet e ndryshme parimet e marketingut analizohen në detaje, duke hartuar modele strategjike të këtij procesi. Krijohet shpesh edhe një strukturë e veçantë duke e parë tregun si një fushëbetëje ku firmat tregtare specifikohen si “sulmuese”, “mbrojtëse”, “krahëmarrëse” ose “guerrile”.

Një strukturë e tillë aplikuese i nevojitet edhe strategji përkatëse e marketingut miks: produkti, çmimi, shpërndarja dhe promovioni, pasi luajnë një rol të dobishëm, megjithëse nuk kanë të njëjtën peshë. Strategjia promovuese duhet të përfshijë harmonizimin e duhur të shitjes personale, reklamimit, marrëdhënieve me publikun dhe promovionin e shitjes në aso mënyre, me të cilat komunikon më së miri me tregun e synuar. Çështja kryesore me të cilën merret ky punim është strategjitë e marketingut, nxitja e shitjes së produkteve ushqimore. Pra, nxitja e shitjes është aktivitet që e stimulon efikasitetin e shitësve dhe blerjen e konsumatorëve nëpërmjet strategjive efektive dhe të thjeshtësuara të cilat shërbejnë për thellimin e motiveve në marrjen e vendimeve për blerje. Po kështu edhe me rastin e lansimit të produktit të ri në treg, aktiviteti i nxitjes së shitjes e stimulon produktin, e bënë të pranueshëm në tregti dhe tek blerësi. Këtë e mundësojnë teknikat e ndryshme stimulative, të cilat tek blerësi nxisin marrjen e vendimeve për blerje.

## **Qëllimi i punimit të masterit**

Ky punim synon që të jap përgjigje në disa pyetje kërkimore të cilat lidhen me strategjitë e marketingut të cilat zbatohen sot në Kosovë nga ndërmarrjet prodhuese dhe shërbyese në Kosovë në ofrimin dhe shitjen e produkteve ushqimore. Qëllimi kryesor i këtij punimi është analiza e gjendjes ekzistuese e njohjes dhe e zbatimit në praktikë të strategjive të marketingut, përkatësisht nxitja e shitjeve të produkteve ushqimore në Kosovë. Qëllimet kryesore të këtij punimi janë:

1. Të hulumtohen aspektet teorike që ekzistojnë për nxitjen e shitjes së produkteve ushqimore dhe
2. Të prezantohet se si bëhet në praktike zbatimi i aspekteve teorike.

## **Objektivat e punimit**

Në këtë punim do të paraqes kërkimet dhe rezultatet e dalura nga njohuritë e marketingut të autorëve të ndryshëm, si dhe njohjen e strategjive të marketingut, formulimin e tyre përmes pyetësorëve të tregohet në praktikë çfarë strategjie përdorin në disa ndërmarrje prodhuese të produkteve ushqimore në Kosovë.

Me qëllim të përmbushjës së qëllimit të studimit kam përpiluar objektivat përmes së cilave synoj të përmush qëllimin e këtij studimi, e ato janë:

- Rishikimi i literaturës mbi strategjitë e marketingut, njohjen me strategjitë e marketingut formulimin e tyre dhe zbatimin në praktikë të tyre,
- Analiza e hartimit dhe zbatimit të strategjive të promocionit të marketingut nga ana e prodhuesve të produkteve ushqimore në Kosovë dhe ndërlidhja e strategjive brenda sektorit,
- Dhënia e rekomandimeve të qarta se çfarë duhen përmirësuar në të ardhmen këto ndërmarrje me qëllim përfitimi nga formulimi dhe zbatimi i strategjive të marketingut si dhe të tregoj çështjet që mund të kërkojnë një studim më të hollësishëm në të ardhmen në fushën e strategjive të marketingut në sektorin ushqimor në Kosovë,



## **Pyetjet hulumtuese**

I gjithë punimi dhe çështjet e kërimit të evidentuara dhe të shtjelluara tek paraqitja e rezultateve dhe diskutimi i tyre orientohen dhe burojnë nga këto pyetje hipotetike;

- A ndikon nxitja e shitjes së shërbimeve në rritje të kërkesës së klientëve?
- A mendoni se promocionet e ndryshme ndikojnë negativisht në shtytje të klientëve për të blerë ato produkte?
- A mendoni se mund të ketë pasoja për një firmë nëse nuk i jep rëndësi çmimit dhe cilësisë?
- A janë të kënaqur klientët tuaj për produktet ushqimore të cilat iu përgjigjen kërkesave të tyre?
- A mendoni se teknologjia e ka bërë më të lehtë qasjen në treg?
- A mendoni se strategjitë e marketingut luajnë rol të rëndësishëm në biznes?

Këto pyetje hulumtimi janë shtylla rreth të cilave do të organizohet dhe realizohet punimi ynë gjatë këtij studimi dhe në bazë të përpunimit të rezultateve të përfituara, do të definohen pyetjet e parashtruara.

## **Rëndësia e temës**

Mendoj se edhe rëndësia e strategjive adekuate të përdorura në shitjen e produkteve ushqimore është një specifikë shumë e veçantë. Kjo besoj se do bëjë më të lehtë zgjedhjen e konsumatorëve/klientëve për formën e tregtimit që dëshirojnë të bëjnë. Në këtë temë do të pasqyrojmë në mesin e tjerave edhe këto çështje: shitjen e bazuar në nevojat e klientëve, teknikat dhe mënyrat e shitjes dhe përdorimin e strategjive të mirëfillta të marketingut.

Duke u nisur nga ambiciet e mia që të bëjë një trajtim kompleks për çështjet me interes për rritjen dhe zhvillimin e ndërmarrjeve në Kosovë, e kam fokusuar interesimin në analizën e lidhjes mes nxitjes së shitjeve dhe efikasitetit të shitjeve të produkteve ushqimore, duke synuar të prezentohen edhe rekomandimet për stimulimin e shitjeve.

## **Metodologjia.**

Për të realizuar këtë studim është përdorur kjo metodologji studimi:

Në këtë kërkim është përdorur metoda përshkruese përmes së cilës janë bërë hulumtime nga literaturat të cilat janë marrur nga autorë të ndryshëm lidhur me konceptin e strategjive të marketingut, si dhe burime nga interneti.

Po ashtu gjatë punimit kam përdorur edhe metodën sasiore ku u ndërtuan pyetësorë të cilët u shpërndanë në 40 ndërmarrje (të mbledhjes së të dhënave), kjo më ka ndihmuar që më lehtë të bëjë krahasimin e variablave të ndryshme të përdorura për të testuar hipotezat e parashtruara.

Pyetjet janë të strukturuar në alternativa dhe i lihet të pyeturve të zgjedhin një prej alternativave. Hulumtuesi ju ka spjeguar shkurtimisht punonjësve qëllimin e studimit, mënyrën e plotësimit dhe ju ka kërkuar plotësimin prej tyre me sinqeritet të pyetësorit, pasi që i njejtë përdoret për qëllime studimore.

Pas studimit të vëmendshëm të literaturës mbi këto pyetësorë do të nxirren edhe rezultatet të pasqyruara në forme grafike si dhe komentimi i secilës nga këto me shënime dhe spjegime adekuate.

# KAPITULLI I

## 1. Marketingu

### 1.1. Historiku i Marketingut

Marketingu është shkencë e shekullit XX. Megjithashtë ekzistojnë mendime të ndryshme për kohën dhe vendin e paraqitjes së marketingut.

Nëse merrret për bazë këmbimi, procesi i këmbimit tregtar, mund të konkludohet se marketingu ka ekzistuar me shekuj pra ka një histori shumë të gjatë.

Përkundër të gjitha mendimeve fillet e marketingut janë në Shtetet e Bashkuara të Amerikës. Me 1905 në Universitetin e Pensilvanisë është ligjzuar lënda "Marketingu i Produktit" ndërsa në vitin 1910 në Universitetin e Winskonsin ligjërohet lënda "Metodat e marketingut".<sup>1</sup>

Nga viti 1950 fillon të krijohet departamenti i marketingut në strukturat organizative të ndërmarrjes, nga viti 1960 në vazhdimësi departamenti i marketingut bëhet më i privilegjuar kundrejt sektorëve tjerë.

### 1.2. Kuptimi i marketingut

Marketingu përfaqëson një filozofi ku konsumatori është mbret dhe njëkohësisht një instrument univerzal për aplikim në çdo fushë të jetës që konsiston në një miks qasjesh që bazohen në shkencat ekzakte dhe ato sociale. Marketingu është një prej shkencave ekonomike të dalluara që ka shënuar zhvillim dhe aplikim të hovshëm në ekonominë bashkohore. Ekzistenca dhe perspektiva nuk sigurohet pa këtë shkencë, sepse kjo ndihmon ekonominë në kerkimin e rrugëve konzistence të biznesit. Ndërmarrjet bashkohore ekonomike edhe ato jashtë ekonomisë mbështetjen më të madhe e gjejnë në marketing.

Nëse nisemi nga qasja më e re e marketingut të bazuar në vlera, atëherë “konsumatori duhet të trajtohet jo thjeshtë si konsumues, por si qenie njerëzore me mendje, shpirt dhe zemër”<sup>2</sup>

Me nocionin e marketingut përmblihet filozofia afariste e ndërmarrjes, institucionit apo individit të cilën e karakterizon përqendrimi, përkatësisht fokusimi në konsumatorin shprehur

<sup>1</sup> Bazat e Marketingut, Prof .Dr.Ali Jakupi 1999 vepër e cituar f.-23-24.

<sup>22</sup> Kotler Ph Kartajaya.H.Setiawan.I.Marketing 3.0.From Products to Customers to the Human Spirit,John Wiley Sone Inc.,Hoboken,New Jersey,USA,2010,fq.4

përmes përpjekjes të përhershme dhe harmonike të tërë ndërmarrjes në procesin e përbushjes të nevojave dhe dëshirave të konsumatorit si dhe të vet realizimit të objektivave të ndërmarrjes.

Nëse në një mjedis shoqëror pyesim ndonjërin se ç'është marketingu dhe çfarë kupton ai me marketing, kryesisht mund të merret përgjigje se me marketing nënkuptohet shitja apo publiciteti. Çdo herë e më shumë tani njeriu ka zgjuar në ndërgjegjen e tij nevojën për kuptim dhe njohje të drejtë të fjalës marketing.

Fjala marketing rrjedhë nga fjala angleze "market" që do të thotë treg e të cilës duke ia shtuar prapashtesën në anglishte "ing" ka domethënie të ndryshme si process, aksion, takim për të fituar etj. prandaj jepet termi marketing. Deri më tani nuk mund të bëhet ndonjë përkthim adekuat i fjalës marketing, për çka në mbarë botën është përvetësuar përgjithësisht për përdorim termi anglez marketing. Për marketingun në literaturën dhe praktikën bashkëkohore ekzistojnë shumë përkufizime. Në të vërtetë është e pamundur që vetëm me disa fjali të përkufizohet e përmbledhet krejt ajo që ka të bëjë me marketingun si proces dhe rolet e tij.<sup>3</sup>

Shumica marketingun e kuptojnë si:

- Marketingu bëhet vetëm për të fituar para,
- Publicitet,
- Marketingu është kënaqësi,
- Reklamë,
- Shitje,
- Marketingu bindë njerëzit të blejnë produkte që nuk kanë nevojë!?

Lidhur me definicionin e marketingut janë shënuar evolvime të ndryshme. Organizata e madhe e fushës së tregtisë, Shoqata Amerikane e Marketingut ka ndryshuar përkufizimin e marketingut në vitin 2005. Nga viti 1985 deri në vitin 2005 AMA e ka përkufizuar marketingun në këtë mënyrë: "Marketingu është një proces i planifikimit dhe ekzekutimit të produktit, çmimit, promocionit dhe shpërndarjes së ideve, mallrave dhe shërbimeve për të krijuar këmbime që kënaqin objektivin individual dhe të organizatës"<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Bazat e Marketingut, Prof.Dr. Ali Jakupi 1999 vepër e cituar f.7

<sup>4</sup> American Marketing Association, Marketing News, March 1, 1985.

Në vitin 2005 Asociacioni amerikan për marketing ka ndryshuar përkufizimin e marketingut në këtë mënyre:

“Marketingu është një funksion organizativ dhe një seri e proceseve për krijimin, komunikimin dhe shpërndarjen e vlerave për klientet dhe për menaxhimin e marrëdhënieve me klient në mënyrë që të përfitoj organizata dhe konsumatorët e saj.”<sup>5</sup>

Si më të pranueshëm e konsiderojmë definicionin e Asociacionit Amerikan për Marketing.

Për të kuptuar se ç’është marketingu kemi prezantuar edhe definicionin e marketingut nga autori shumë i njohur Philip Kotler, i cili thotë:

*“Marketingu është proces shoqëror dhe menaxhues përmes së cilit individët dhe grupet përfitojnë atë për çka kanë nevojë dhe çka dëshirojnë përmes krijimit, ofrimit dhe këmbimit të produkteve të vlefshme me të tjerët”.*

Marketingu duhet të kuptohet si aktivitet i organizuar, me qëllim të gjetjes së tregut, të konsumatorëve për të përgatitur produkte dhe shërbime me çmime të volitëshme, shpërndarje të përshtatshme dhe komunikim të vazhdueshëm me qëllim të përmbushjes së nevojave dhe kërkesave të konsumatorëve dhe për të realizuar fitim për ndërmarrjen.

Pra, marketingu është aktivitet i biznesit që ndikon në rregullimin dhe përcaktimin e prodhimit në procesin e këmbimit, me qëllim të vetëm: përmbushjen e nevojave dhe të kërkesave të konsumatorëve dhe realizimin e fitimit të ndërmarrjes, nevojat dhe kërkesat në treg ndryshojnë, diferencohen dhe rriten. Marketingu i identifikon, i përcjellë prodhuesëve duke i pasur paraprakisht konceptet dhe orientimet e qarta, e zvogëlojnë rrezikun e biznesit sepse e dijnë për kë dhe për çka prodhojnë.<sup>6</sup>

Marketingu nuk është vetëm ndërmjetsues në mes të prodhuesit dhe konsumatorit, por është hallkë që i lidhë dhe i integron sferën e prodhimit me atë të konsumit. Ndërmarrjet bëhen më të suksesshme dhe stabile nga shkakun se marketingu u sjell informacione të duhura nga tregu dhe në sajë të tyre programohet sasia, çmimi si dhe elementet e tjera të cilat janë të pranueshme për konsumatorin.

Marketingu mund të vështrohet si:

---

<sup>5</sup> Marketingu në ekonominë e sotme. Prof. ass. dr. Shaipp Bytyqi

<sup>6</sup> Bazat e Marketingut Prof. Dr. Ali Jakupi Prishtinë 2000 f.7.

- Proces ekonomik,
- Koncept afarist dhe
- Si discipline shkencore.

**Marketingu si proces ekonomik-** Është ndërmjetësues që lidhë prodhimin dhe konsumin duke mundësuar që produktet dhe shërbimet t'u destinohen konsumatorëve, ndërsa informacionet rreth nevojave dhe kërkesave t'u shkojnë prodhuesve. Marketingu si funksion afarist pëmbledhë të gjitha aktivitetet që konsistojnë në identifikimin, akceptimin dhe plotësimin e kërkesave të konsumatorëve duke i arrijë qëllimet afariste.

**Marketingu është koncept afarist-** Nënkupton orientim për plotësimin e nevojave të identifikuar në treg, qoftë të konsumatorëve, ekonomisë apo edhe mbarë shoqërisë me disa produkte apo shërbime specifike e për të krijuar profit për vetë ndërmarrjen.

**Marketingu si diciplinë shkencore-** Mirret me hulumtimin dhe studimin e aktiviteteve të cilat mundësojnë efektivitet dhe efikasitet të procesit të shkëmbimit dhe lidhjes të atyre që ofrojnë produkte apo shërbime në treg dhe të konsumatorëve që kanë nevoja dhe kërkesa për to.

Nga fakti se kuptimi i konceptit kyç të marketingut përqëndrohet te konsumatori, çdo subjekt afarist që mirret me prodhimin e produkteve dhe shërbimeve për të qenë i suksesshëm asnjëherë nuk guxon të harroj se:

- Në ekonominë dhe tregun e lirë konsumatori është mbret,
- Çdo herë duhet ta vejmë vehtë në lëkurën e konsumatorit,
- Duhet të kuptohen përfitimet e konsumatorit nga produkti apo shërbimi jonë,
- Duhet të shesim në bazë të nevojave dhe kërkesave të konsumatorëve e jo në bazë të nevojave tona, karakteristikave të produktit dhe vetive të tija,
- Duke i plotësuar nevojat e konsumatorit pikësynim permanent është plotësimi i knaqësisë të tij.

Sjellja e konsumatoreve është rezultat i faktorëve kulturore, sociale, personale dhe psikologjike. Kompanitë që i kuptojnë këta faktorë do të jenë në gjendje të identifikojnë konsumatorët e synuar të interesuar për produktet e tyre. Të kuptosh procesin e blerjes së tyre dhe të marrësh pjesë në të, do të thotë të kesh fitime.

Ndërmarrja nuk do të jetë e suksesshme në biznesin e vet, nëse paraprakisht nuk i kryen punët hulumtuese, kërkimore-studimore për tregun dhe konsumatorin.

Aktivitetet fillestare të marketingut kanë të bëjnë me hulumtimin dhe kërkimet e tregut, identifikimin e konkurrencës dhe gjetjen e konsumatorëve.

Për cilin treg dhe për cilën kohë? Në ndërmarrje nuk guxon të punohet me hamendje dhe paragjykimet që duhet të nxjerren në mbështetje të informacioneve që dalin nga tregu dhe konsumatori. Po të punohet pa këto të dhëna, ndërmarrja do të shkatërrohet shumë shpejt sepse nuk e ka të qartë se çka kërkon tregu, konsumatori dhe si vepron konkurrenca.

Konsumatorët janë në qendër të të gjithë aktiviteteve të biznesit!

Të njohësh klientët e tu është e rëndësishme në identifikimin sit ë konsumatorëve actual ashtu edhe të atyre potencial në të ardhmen.

Me fjalë të tjera konsumatori është i rëndësishëm për:

- Aktivitetet e marketingut,
- Aktivitetet financiare dhe të kontabilitetit,
- Aktivitetet e burimeve njerëzore,
- Aktivitetet e prodhimit,

Duke i shfrytëzuar informacionet relevante merren vendime: çka të prodhohet, me çfarë kostoje, duke mbetur i kënaqur konsumatori me atë që blenë nuk do të harroj edhe herave tjera të blejë lloje të njejta apo të ngjajshme të produkteve apo shërbimeve nga se ka krijuar kënaqësi, bindje dhe besim për vlerat e blera më parë

Nuk është me rëndësi që konsumatori të blejë vetëm një herë, por për ndërmarrjen është e dobishme që ai të jetë blerës i rregullt dhe lojal për një kohë të gjatë. Për këtë qëllim, ekspertët, specialistët e marketingut apo vet afaristët e ndjekin gjendjen e kërkesës në treg për të mund me bërë ndryshimet e nevojshme në cilësi dhe ne ofertë.

Që ndërmarrja të jetë e sukseshme duhet gjithmonë të jetë në dijeni në përmbushjen dhe kënaqjen e nevojave të konsumatorëve të dinë qfar duan të blejnë, kur, ku, si dhe çfarë. Prandaj njohuritë rreth konsumatorëve ne gjithmonë duhet t'i ofrojmë shërbime që do t'i kenaqin ata dhe do ti bënin blerës të vazhdueshem dhe besnike ndaj nesh. Ndërmarrja vazhdimisht krahason nivelin kënaqjes së konsumatorëve të vet me produktet, çmimet, kanalet e distribuimit dhe promocionin.

Njohja e konsumatorëve tuaj - Kompanitë duhet të studiojnë përceptimet, preferencat dhe sjelljen blerëse të konsumatorëve.

- Ku duan të blejnë konsumatorët?
- Kur duan të blejnë konsumatorët?
- Si do të duan të blejnë konsumatorët?
- Çfarë do të duan të blejnë konsumatorët?
- Pse do të duan të blejnë konsumatorët?
- Cilët janë konsumatorët e synuar?

### 1.3. Konceptet e zhvillimit të marketingut

Konceptet më të rëndësishme të përdorura në marketing janë: segmentimi, targetimi, pozicionimi, nevojat, dëshirat, kërkesa, oferta, markat, vlerat dhe kënaqësia, shkëmbimi, transaksionet, marrëdhëniet dhe rrjetet, kanalet e marketingut, zinxhiri i furnizimit, konkurrenca, mjedisi dhe programet e marketingut.

Me nocionin "koncept i marketingut" përmblihet filozofia afariste e ndërmarrjes, institucionit apo individit të cilën e karakterizon përqëndrimi, përkatësisht fokusimi në konsumatorin, shprehur përmes përpjekjes të përherëshme dhe harmonike të tërë ndërmarrjes në procesin e përmbushjes të nevojave dhe dëshirave të konsumatorit si dhe të vet realizimit të objektivave të ndërmarrjes<sup>7</sup>

Sipas literaturës mund të hasen këto orientime apo koncepte të zhvillimit të marketingut:<sup>8</sup>

**Koncepti i prodhimit-** është ku prodhuesi pozicionohet si mbret dhe drejton tregun. Në momentin që del në treg, automatikisht ka kërkesë.

Në këtë aspekt roli kryesor i marketingut është në shfrytëzimin e vetëm njerit prej elementeve të mix marketingut.

**Koncepti i produktit-** ndërmarrjet përmes këtij koncepti janë të orientuara që të prodhojnë produkte të një cilësie të lartë, performancë të mirë dhe veçori të reja të futura në prodhim, duke bërë kështu që manaxherët të orientohen kah produkti e jo kah shitja. Si rezultat i kësaj vjen edhe përgjigja nga tregu, sepse nuk do të thotë që produkti i mirë dhe me një cilësi të lartë të ketë sukses në treg nëse nuk përcillet me një politikë të çmimeve të arsyeshme dhe konkurruese në treg, me një promovim të mirë dhe duke shfrytëzuar kanalet e shpërndarjes në mënyrën më të mirë të mundshme.

<sup>7</sup> Lišanin, M.T.: Bankarski marketing, Informator, Zagreb, 1997, faqja 8.

<sup>8</sup> Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, 2011. Marketing Management. 14th ed. New Jersey, USA: Pearson Education, fq.18



**Koncepti i shitjes-** Është niveli ku ndërmarrjet shtojnë personelin e tyre, konkurenca fillon të bëhet e dukshme në krsahasim me konceptin e prodhimit ku kërkesa ishte sasiore, prania në treg e një numri të madh produktesh a shërbimesh të njejta apo fort të ngjashme e rritë konkurrencën.

Orientimi drejt shitjes, domosdo personelit të shërbimit të shitjes i beson rol të veçantë, roli dhe rëndësia e tregut pranohet thjesht nga këndvështrimi i shitjes e në mungesë të hulumtimeve dhe kërkimeve që kanë të bëjnë me nevojat, kërkesat dhe sjelljet e konsumatorëve. Vlerën e produktit në treg e përcakton përshtatshmëria e tij me nevojat, dëshirat, kërkesat dhe shprehitë e konsumatorëve e jo agresiviteti dhe imponimet në procesin e shitjes. Produkti që nuk pëlqehet nga konsumatorët nuk ka vlerë, nuk mund të jetë joshës për kërkesën në treg dhe si i tillë nuk mund të shitet.

**Koncepti i marketingut-** Paraqitet, kur me shtimin e konkurrencës oferta tejkalon kërkesën për çka delë në dukje problemi i qartë se ndërmarrja nuk mund të prosperojë e as të ekzistojë pa zbatimin afarist të marketingut. Nga ky fakt, në strukturën organizative të subjekteve afarist paraqitet nevoja e konstituimit të departamentit të marketingut me detyrë që të mirret me kërkimet, hulumtimet dhe studimet e tregut dhe për këshillëdhënje menaxhmentit për politikë të çmimeve, mënyrën e distribuimit, promocionin dhe dizajnimin e produkteve apo shërbimeve. Nëse ndërmarrja nuk i akcepton nevojat e konsumatorëve, konkurrentët ndoshta më mirë do t'i plotësojnë kërkesat e tyre e që si pasojë pashmangshëm paraqiten stoqet çdo herë e më të mëdha.

**Koncepti i marketingut holistik-** Është koncepti më i ri, koncept i shekullit XIX që për bazë ka nevojat konsumatore për produktin, plotësimin e tyre dhe përcjelljen pas shitjes, por njëkohësisht duke u kujdesur edhe për komunitetin dhe etikën e biznesit të secilës ndërmarrje prodhuese që ka për bazë këtë koncept. “Koncepti i marketingut holistik bazohet në zhvillimin, dizajnimin dhe zbatimin e programeve të marketingut, procesëve dhe aktivitetëve që njohin gjerësinë dhe ndërvarësinë e tyre.”Marketingu holistik pranon se çdo gjë ka kuptim në marketing dhe në kuptim të gjerë, perspektiva e integruar është shpesh e nevojshme”.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, 2011. Marketing Management. 14th ed. New Jersey, USA: Pearson Education, fq.18

## KAPITULLI II

### 2. Strategjitë e Marketingut

#### 2.1. Strategjitë kuptimi dhe rendësia e saj në marketing

Strategjia është mjeshtri, shkathtësi e veçantë me përmasa shkencore e cila merret me shfrytëzimin e mënyrave, modeleve dhe mjeteve për të arritur deri të objektivi (qëllimi).

Strategjia është kocept i biznesit në fokusin e të cilit janë nevojat, përpjekjet integrale të përmbushjes së tyre dhe satisfaksionit të bartësve të nevojave. Strategjia është pjesë e përbashket integrale e strategjisë së përgjithshme në ndërnarrje.

Objektivat e kërkimeve të marketingut përkojnë me përmbushjen e kërkesave të konsumatorëve (individëve, grupeve, familjeve, ndërnarrjeve, shoqërisë). Pikërisht, strategjia e marketingut duhet të jetë shkathtësi që lehtëson sendërtimin e objektivave të definuara.<sup>10</sup>

Nëse kompania dëshiron që të ketë shans për t'i realizuar qëllimet dhe objektivat e saja, duhet të ketë "Planin e lojës" apo "udhëzimin" për të arritur atje ku ka planifikuar. Strategjia në esencë është skica se si do të luhet loja për arritjen e qëllimeve.

Strategjia është planifikimi apo konfigurimi i një sërë aktivitetesh të brendshme të qëndrueshme të cilat dallojnë kompaninë nga rivalët.

Strategjia është një sere aktivitetesh të veqanta të planifikuara me qëllim të ofrimit të një miks vlerash klientëve të shenjësuar (targetuar).<sup>11</sup>

Fjala 'strategji' ka prejardhjen nga Greqishtja e lashtë. Sipas Burnes, fjala strategji rrjedhë nga greqishtja 'strategos', që do të thotë 'plani për të shkatërruar armikun përmes përdorimit efektiv të burimeve' dhe kjo është menduar si arritje e suksesshme e fitores në luftë.<sup>12</sup>

Përafërsisht të njëjtin mendim e jep edhe Fred Porter, i cili strategjitë i definon si mjete me të cilat arrihen objektivat afatgjate për të paktën pesë vite.<sup>13</sup>

Freedman & Tregoe, theksojnë se është vështirë të gjenden madje dy njerëz të shkencës apo praktikës që e përkufizojnë në të njëjtë mënyrë termin strategji<sup>14</sup>. Megjithatë, sipas tyre, strategjia është një kornizë e zgjedhjeve që përcakton natyrën dhe drejtimin e organizatës.

---

<sup>10</sup> Bazat e Marketingut Prof .Dr.Ali Jakupi Prishtinë 2000 vepër e cituar f.161

<sup>11</sup> Marketing Strategy-O.C.Ferrell&Michael D.Hartiline 5<sup>TH</sup> Edition

<sup>12</sup> -Burnes, B. .Managing Change. 4th ed. Pearson Educated Limited London, UK: 2004,faqe 207 27

<sup>13</sup> Fred Porterer E.M.What is Strategy,Harvard Business Review,Boston,USA,2012,f 68

<sup>14</sup> Freedman & Tregoe-Porter, E. M. What is Strategy, Harvard Business Review, Boston, USA, 2001, faqe 68 26

Në aspektin ekonomik, tregtia nuk mundet në tërsi të kuptohet si fushë ushtarake, konkurentët në treg sikur kundërshtar apo armiq edhe pse lufta në mes konkurrencës në treg mund të jetë shumë armiqësore dhe me humbje për disa konkurentë të caktuar.

Porter, argumenton se “esenca e formulimit të strategjisë është ballafaqimi me konkurrencën”<sup>15</sup>

Sipas Porter-it dy pyetje themelore përcaktojnë zgjedhjen e strategjisë konkurruese;

E para është aktiviteti i industries për një profitabilitet afatgjatë si dhe faktorët që e përcaktojnë atë. E dyta është përcaktuesit e pozicionimit relative konkurrues në industri.

Definicioni sipas Prof. Dr. Ali Jakupi:

*Strategjia është si mjeshtri, si shkathësi e veçantë me përmasa shkencore, e cila merret me shfrytëzimin e mënyrave, të modeleve, të mjeteve për të arritur deri te objektivi.*

Sipas Mintzberg argumentohet se ekzistojnë pesë definicione kryesore dhe të ndërlidhura për strategjinë:

- Strategjia si plan,
- Strategjia si manovër,
- Strategjia si model,
- Strategjia si pozicion,
- Strategjia si perspektivë,

**Strategjia si plan-** Është formë e vetëdijshme e rrugës së veprimeve e krijuar para ndodhjes së ngjarjeve. Kjo mund të jetë strategji e përgjithshme në tregun e saj apo specifike.

**Strategjia si manovër-** Strategjia përdoret si manovër për të mashtruar kundërshtarin, nëse një ndërmarrje kërcënohet se do të ulë çmimet për të demoralizuar hyrësit e rinj në tregun e saj.

**Strategjia si model-** Kjo është kur ne vërejmë që pas ngjarjes, se një ndërmarrje ka vepruar në mënyrë të njëjtë gjatë gjithë kohës. Pra, qoftë me vetëdije apo jo ndërmarrja vazhdimisht ka vepruar në mënyrë të njëjtë, ashtu që mund të thuhet se kjo ndërmarrje ka ndjekur një strategji të veçantë, sipas një modeli të caktuar.

**Strategjia si pozicion-** Pozicionimi i ndërmarrjes në mënyrë që të arrijë apo mbajë një përparësi të qëndrueshme konkurruese. Dihet se shumica e ndërmarrjeve përipiqen të shmangin

---

<sup>15</sup>Marketing Strategy-O.C.Ferrell&Michael D.Hartiline 5<sup>TH</sup> Edition

konkurrencën e drejtpërdrejtë. Çka ata përpiqen të arrijnë është një pozicion ku konkurrentët e tyre nuk mundën apo nuk duan t'i sfidojnë ata.

**Strategjia si perspektive-** Ky përkufizim e sheh strategjinë si një koncept abstrakt që ekziston kryesisht në mendjet e njerëzve. Ajo që është e rëndësishme është se secili anëtar i organizatës ndanë pikëpamje të përbashkëta të qëllimit dhe drejtimit dhe pa marrë parasysh nëse njerëzit janë të vetëdijshëm për këtë apo jo, këto pikëpamje i përcaktojnë vendimet dhe veprimet e tyre. Rrjedhimisht, pa pasur nevojë për plane të detajuara, përmes këtij mirëkuptimi, organizata vazhdimisht e ndjek një strategji.

Barrit & Alderman<sup>16</sup> thonë se; pa marrë parasysh natyrën e tyre, qëllimi i çdo strategjie është të përshkruaj një plan të veprimeve, synimeve dhe rezultatëve për një projekt apo një ndërmarrje konkrete.

Pasi që një ndërmarrje të këtë formuluar misionin e saj dhe ti këtë zhvilluar qëllimet ajo sigurisht se e dinë se ku dëshiron të shkoj. Prandaj detyrë e menaxhmentit është që të krijoj një projekt të madhë në mënyrë që ndërmarrja të mund të arrijë aty ku ajo dëshiron. Ky projekt i madh është i përberë nga strategjitë organizative.

Wood thotë se; strategjitë e marketingut duhet të jenë në pajtueshmëri me drejtimin, synimet dhe strategjitë e përgjithshme të organizatës. Strategjitë e marketingut mundohen që përmes realizimit të programeve e taktikave përkatëse dhe kombinimit të elementeve të Marketingut Miks të ndihmojë në realizimin e strategjive të përgjithshme të ndërmarrjes. Përcaktimi dhe implementimi i një strategjie të fortë të marketingut është pothuajse faktori i vetëm më i rëndësishëm që kontribuon në drejtim të suksesit të qëndrueshëm afatgjatë të çfarëdo biznesi.

Strategjitë kanë për qëllim zgjedhjen e orientimeve më të mëdha të ndërmarrjes, të cilat ajo do t'i zgjedhë me qëllim të realizimit të qëllimeve të saj, në këtë drejtim është kritike që strategjitë të përbëhen nga qëllimet dhe objektivat dhe menaxhmenti e siguron implementimin e tyre.

Strategjia definohet si një plan i gjërë dhe i përgjithshëm i zhvilluar me qëllim të arritjes së qëllimeve afatgjata. Strategjia e një ndërmarrje mund të orientohet në shumë fusha të saj si marketing, financa, prodhim, kërkime dhe zhvillim dhe relacione publike.

Ajo i jep një drejtim të gjërë ndërmarrjes.

---

<sup>16</sup> Barrit Ch & Alderman, F. Lee, Creating a Reusable Learning Object Strategy. f.9.

## 2.2. Përcaktimi, formulimi dhe implementimi i Strategjisë së Marketingut

Një ndër hapat më të rëndësishëm në procesin e menaxhimit strategjik të marketingut është formulimi i strategjive, proces i cili është mjaftë i ndikuar nga vendimet subjektive të përcaktuësve të strategjisë. Kështu gjatë hulumtimit të literatures së marketingut hasim në modele, teknika dhe korniza logjike të cilat nëse përdoren do t'ju ndihmonin menaxhërve të marketingut që të zvogelojnë shkallën e subjektivizimit e po ashtu formulojnë dhe zgjedhin strategji më efikase për arritjen e objektivave të marketingut.

Strategjia është koncept i biznesit në fokusin e të cilit janë nevojat, përpjekjet integrale të përmbushjes së tyre dhe satisfaksionit të bartësve të nevojave.<sup>17</sup>

Strategjia formohet duke kaluar nëpër procese përkatëse të ndara në tri faza:

- grumbullimi i informacioneve,
- analiza dhe definimi i objektivave dhe i politikës,
- marrja e vendimeve, përkatësisht realizimi i tyre.

Përcaktimi i strategjisë së marketingut është proces i domosdoshëm ngase më të ndiqen, definohen orientimet dhe mënyrat për arritjen e objektivave në çdo kohë. Strategjië e marketingut ndryshojnë për të qenë në hap me kohën, me qëllim të marrjes së vendimeve adekuate me cilësi kreative dhe shtytëse në realizimin e objektivave. Strategjitë e reja i zëvendësojnë strategjitë e vjetra dhe rezultatet janë më pozitive.<sup>18</sup>

Në aspekt të strategjisë së marketingut, nëse synim i marketingut është që të zgjedh një segment të caktuar të tregut ku do të shërbej dhe do ti kënaq dhe përmbushë nevojat e atij segmenti të konsumatorëve atëherë strategjia e marketingut është rruga për përmushjen e këtyrë synimeve nga ndërmarrja, e cila mund të përfshijë studime të segmentimit, analizë të konkurrencës dhe analizë dhe kombinime taktike.

Planifikimi i strategjive të mira të marketingut është vetëm hapi i parë drejt realizimit të marketingut të sukseshëm. Një strategji e shkëlqyer e marketingut mund të dështoj nëse implementimi i kësaj strategjie nuk bëhet në mënyrë të duhur.

Implementimi i marketingut është procesi i cili e shëndërron planin e marketingut në aktivitete të marketingut me qëllim të përmbushjes së synimeve strategjike. Për të implementuar strategjinë e

---

<sup>17</sup> Bazat e Marketingut Prof .Dr.Ali Jakupi Prishtinë 2000 vepër e cituar f.161

<sup>18</sup> Sipas Levit T.,Marketing Myopia-Revisted,economic Impact No.3.1976.116.

marketingut në mënyrë të suksesshme kërkohet që të sillen me qindra vendime të përditshme, sikurse është për shembull zgjedhja e shumës për lirim të përkohëshëm të çmimeve.

Përderisa planifikimi i marketingut u adresohet pyetjeve çka dhe pse të aktivitetëve të marketingut, implementimi u adresohet pyetjeve kush, ku, kur dhe në ç'mënyrë. Shumë menaxher mendojnë se “Ti bësh gjërat në mënyrë të drejtë” është po aq e rëndësishme apo më e rëndësishme se sa” Të bësh gjëra të drejta”. Mirëpo në realitet që të dyja janë çështje me rëndësi për të arritur sukses. Por megjithatë implementimi mbetet si çështje e vështirë sepse në të shumtën e rasteve është më lehtë të mendosh një strategji të mirë sesa ta realizosh atë strategji.

Implementimi i suksesshëm i marketingut varet nga ajo se sa është ndërmarrja në gjendje t'i ndërlidhë të gjithë njerëzit e saj, strukturat organizative, sistemin e marrjes së vendimeve dhe shpërblimeve dhe kulturën e kompanisë në një program të aktivitetëve që i mbështetë strategjitë e veta.

Përfundimisht, që të jetë i suksesshëm implementimi i strategjisë së ndërmarrjes për marketing, atëhere medeomos kjo strategji duhet që të përshtatet me kulturën e ndërmarrjes, me sistemin e vlerave dhe me besimin që ekziston brenda të punësuarve të ndërmarrjes, atëherë strategjia e marketingut është rruga për përmbushjen e synimeve nga ndërmarrja e cila mund të përfshijë studime të segmentimit, analizë të konkurrencës dhe analizë dhe kombinime taktike .

Menaxherët e marketingut sjellin vendime mbi segmentet cak të tregut, paketimin, emrin e produktit, mbi politikën e çmimeve, promocionit dhe distribucionit. Ata bashkëpunojnë me njerëzit brenda ndërmarrjes për të fituar mbështetjen për produktet dhe programet e tyre. Ata bisedojnë me inxhinierët mbi dizajnin e produktit, me prodhuesit mbi prodhimin e produkteve dhe vëllimin e nevojshëm të lëndës së parë, dhe në sektorin e financave mbi financimin dhe rrjedhjen e parasë. Ata gjithashtu duhet të mbajnë lidhje me njerëz jashtë ndërmarrjes, si janë agjensionet e marketingut për të planifikuar fushata reklamuese dhe të fitojnë mbështetje publicitare.

Pra, strategjia përcakton fushën e veprimtarisë së ndërmarrjes, zgjedhjen e produkteve, tregjeve dhe teknologjive, duke realizuar bashkëpunimin me mjedisin e saj.

### **2.3.Procesi i menaxhimit të Strategjive të Marketingut**

Strategjitë e marketingut janë mjete për arritjen e objektivave të marketingut dhe objektivave të përgjithshme të ndërmarrjes, kurse vet objektivat janë rezultat i vizionit dhe misionit të

ndërmarrjes të përpiluara pas një procesi paraprak të ekzaminimit të ambientit të jashtëm dhe të brendshëm të ndërmarrjes.

Autorë të ndryshëm kanë mendime të ndryshme mbi hapat dhe etapat që e përbëjnë procesin e menaxhimit strategjik. Të gjithë pajtohen se formulimi, implementimi dhe vlerësimi i strategjive realizohen pasi të jenë përcaktuar objektivat afatgjate të ndërmarrjes. Mirëpo papajtueshmëria qëndron në atë se a duhet të caktohet vizioni dhe misioni i ndërmarrjes para apo pasi të bëhet ekzaminimi i ambientit të jashtëm dhe të brendshëm.

Andreë Ehalley në librin Marketingu Strategjik, e konsideron si proces themelor procesin e planifikimit strategjik dhe e përshkruan si “proces i planifikimit të disa përkufizimeve që udhëzojnë dhe drejtojnë menaxherët e një ndërmarrje për të arritur pozicionin e dëshiruar afatgjatë të tregut brenda një tregu të synuar”.<sup>19</sup>

Sidoqoftë, është gjerësisht e pranueshme se modeli procesit të menaxhimit strategjik është modeli i prezantuar në figurën më poshtë:

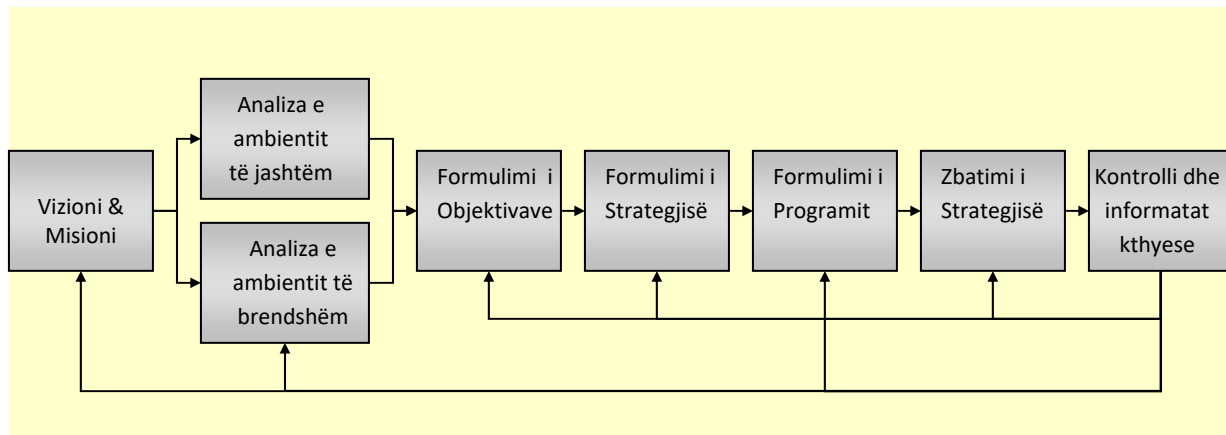


Figura numër 8. Procesi i planifikimit strategjik të njësisë të biznesit

<sup>19</sup> Whalley A., Strategic Marketing, Andrew Whalley & Ventus Publishing Aps. BookBoon, London 2010, që citon Luck, Ferrell & Lucas 1989 dhe Boyd & Walker 1990, fq.52

Liljana Elmazi<sup>20</sup> përshkruan pjesët e planifikimit strategjik të marketingut në formën e anatomisë së përgjithshme të planifikimit strategjik. Ku tregon planifikimi strategjik marketingut është një proces i rregullt por i përbërë nga shumë të veçanta, të lidhura ngusht njëra me tjerën. Sipas saj, plani strategjik i marketingut përbëhet nga këto pjesë:

Strategjia marketing- Kjo fazë është kyçe për biznesin sepse këtu përcaktohen kahet, strategjitë zhvillimore të ndërmarrjes. Kjo fazë përcakton 3 strategjitë marketing:

a) Segmentimi dhe zgjedhja e tregut cak,

b) Pozicionimi,

c) Zhvillimi i strategjive për çdo element të marketingut miks (produkti, çmimi, vendi dhe promocioni),

Buxheti fazë tjetër në të cilën ne përcaktojmë parashikimet tona për fitimin ose humbjen eventuale.

Feedback dhe sistemi i kontrollit- Në këtë fazë përcillet plani, si po realizohet dhe a po realizohet, a janë realizuar objektivat apo jo?

#### **2.4. Vizioni dhe Misioni**

Përcaktimi i vizionit dhe misionit të ndërmarrjes mund të themi që është ndoshta puna më e vështirë e një manaxheri, punë që vendosë themelet e orientimit të një ndërmarrje. Çdo ndërmarrje ka një qëllim dhe arsye unike të ekzistimit dhe kjo duhet të reflektohet në deklaratat e vizionit dhe misionit të saj.

Sipas Vasilika Kume<sup>21</sup>, “vizioni i organizatës nënkupton se çfarë kjo dëshiron të bëhet në të ardhmen: ai ka të bëjë me atë që një firmë dëshiron të jetë dhe të realizojë. Vizioni shërben për të “ndërtuar një ëndërr” për njerzitë në organizatë dhe mund të shërbej për t’i fokusuar dhe frymëzuar ato.”

---

<sup>20</sup> Elmazi L., Strategjia Marketing, 2010, fq.39-41

<sup>21</sup> Kume.V., Manaxhimi strategjik, 1999, fq.26



Përcaktimi i deklaratës së misionit nuk është ngjarje e njëhershme. Kotler<sup>22</sup> qartëson se, pas një kohe misioni fillestar mund të humb relevancën e tij, pasi që kushtet e tregut ndryshojnë apo mund të bëhet i paqartë kur korporata shton produkte të reja. Kur manaxheri shikon se veprimtaria e ndërmarrjes po shmanget nga misioni i saj, atëherë duhet të përtërij kërkimet se cili në të vërtetë është qëllimi i ekzistimit të ndërmarrjes dhe këtë e bënë duke u përgjigjur në pyetjet e Drucker-it “Çfarë është biznesi ynë? Kush janë konsumatorët tanë? Çfarë vlerësojnë konsumatorët? Çfarë do të bëhet biznesi ynë? Çfarë duhet të bëhet biznesi ynë? etj.

Sipas Fred David<sup>23</sup> për të qenë e mirë një deklaratë e misionit duhet të ngërthejë në vete qëllimin, konsumatorët, produktet dhe shërbimet, tregjet, filozofinë, dhe teknologjinë bazike të ndërmarrjes. Përfundimisht, dizajnimi i mirë i deklaratave të vizionit dhe misionit është parakusht për formulimin, implementimin dhe vlerësimin e strategjive. Formulimi i misionit të ndërmarrjes pashmangshmërisht lidhet me tregun dhe konsumatorin.

Kështu Berry & Wilson<sup>24</sup> nënvizojnë se një deklaratë e mirë e misionit të marketingut duhet të fokusohet në nevojat e tregut dhe përfitimet e konsumatorit të cilat janë kritike për marketingun. Kjo sigurisht se është pjesë e misionit të ndërmarrjes e cila përcakton synimet themelore për cilësinë që biznesi ynë ofron, përfitimet e konsumatorëve, kënaqjen e konsumatorëve, mirëqenien e punëtorëve dhe kompensimin e pronarëve.

## **2.5. Analiza e ambientit të jashtëm dhe të brendshëm**

Rritja e konkurrencës në tregje reflekton domosdoshmërinë që ambienti i jashtëm të njihet dhe të mbahet nën kontroll. Departamenti i marketingut duhet të ketë sistemin e vet të inteligjencës që do të informonte cilat janë ndryshimet që po ndodhin dhe cilat janë mundësitë dhe rreziqet e shoqëruara me këto ndryshime. Gjithsesi, përcaktimi i strategjive bazike si: zgjerimet gjeografike, diversifikimet, përvetësimet, zhvillimi i produktit, penetrimi i tregut, shkurtime, likuidimet etj. ka pasoja të shumëfishta për ndërmarrjen, ashtuqë paraprakisht para krijimit të strategjisë duhet të merren në konsideratë të gjithë faktorët ndikues të jashtëm dhe të brendshëm. Njëkohësisht, me analizën e ambientit të jashtëm të marketingut duhet të bëhet edhe analiza dhe njohja e ambientit të brendshëm të marketingut, proces i cili është po ashtu shumë i rëndësishëm.

---

<sup>22</sup> Kotler, Ph.. Marketing Management, Millennium Edition. 12th ed. Boston MA, USA: Pearson Custom Publishing, 2002, fq 40

<sup>23</sup> Veper e cituar f.59.

<sup>24</sup> Veper e cituar f.59.

Sipas Vasilika Kume<sup>25</sup> rruga më e mirë për ti paraprirë të ardhmes është njohja e së tashmes, në marrjen e vendimeve rreth të ardhmes së kompanisë. Analiza e faktorëve të brendshëm siç janë: marketingu, burimet njerëzore, organizimi, kontabiliteti, teknologjia, sistemi informativ i menaxhmentit, kultura organizative, etj., na lë të kuptojmë se cilët janë përparësitë tona konkurruese dhe cilat janë ato dobësi që duhet të eliminohen.

## **2.6. Metodatat e analizës së strategjive të marketingut**

Analiza e strategjisë së marketingut bëhet me metoda të ndryshme. Analizohet strategjia e produktit, e diferencimit të produkteve, segmentimit të tregut, të karakterit të konkurrencës, të kushteve jonormale, kur paraqitet deficit i produkteve, inflacion, masa të recesionit etj.<sup>26</sup>

Për analizën e strategjive moderne janë të njohura metodatat portfolio, portfolio multifaktoriale dhe e klasifikimit sipas Porterit etj.

### **Metodatat portfolio<sup>27</sup>**

Me metodën portfolio analizohen strategjitë alternative të produktit. Sipas kësaj metode ndërmarrja e vlerëson cila punë është më e dobishme duke filluar nga punët kërkimore të markes së produkteve për të ardhur të punet primare, madje të punët që janë burim i parave të gatshme.

### **Metodatat portfolio-multifaktoriale**

Më këtë metodë analizohen strategjitë alternative të produktit. Matrica e portfolios multifaktoriale zbatohet në General Motors (SHBA). Punet në këtë matrice paraqiten në dy variabla kryesore: tërheqjen e veprimtarisë dhe të forcës së biznesit të ndërmarrjes. Me këtë nënkuptohet se ndërmarrja mund të zhvillojë biznes të suksesshëm nëse ka përvetësuar veprimtari tërheqëse për mjedisin, si dhe posedon miks të nevojshëm të forcës së biznesit. Ndërmarrja nuk mund të shënojë rezultate të kënaqshme pa i pasur këto dy variabla.

### **Metodatat e pozicionimit**

Sipas Porterit, është e qartë se secila ndërmarrje gjendet në interaksion me mjedisin relevant. Mjedisin relevant përbehet nga blerësi, konkurrenca, furnitorët, grupet e ndryshme etj. Ndërmarrjet me biznesin e vet i përshtaten mjedisit, përshtatshmëria përbehet me qëllim të

---

<sup>25</sup> Vasilika Kume, Menaxhimi strategjik 1999 fq,90

<sup>26</sup> Bazat e Marketingut Prof. Dr. Ali Jakupi Prishtinë 2000 vepër e cituar f.165

<sup>27</sup> Philip Kotler, Veper e cituar, f.51-52. -Bazat e Marketingut prof. Dr Ali jakupi 1999 fq.166

qëndrimit sa më të gjatë në treg ku realizon fitim të konsiderueshëm. Zbatimi i secilës setrategji veç e veç ndërmarrjes i sjell fitim.<sup>28</sup>

## **2.7. Alternativat e strategjive të marketingut**

Ekzistojnë strategji të ndryshme të marketingut, sipas disa autorëve numërohen gjashtë alternativa të strategjive të marketingut, ato janë:<sup>29</sup>

1. Shtimi i pjesëmarrjes në treg,
2. Mbajtja e pozicionimit të arritur në treg,
3. Shtimi i të ardhurës,
4. Përcaktimi në numër të caktuar të segmenteve të tregut,
5. Tërheqja nga tregjet e caktuara dhe
6. Likuidimi dhe dezinvestimet.

Grupi i parë i alternativave të strategjive përmban tipin sipas të cilit bëhen avancime të shumta të përpjekjeve të marketingut për t'u shtuar participimi i ndërmarrjes në treg dhe për të përmirësuar pozicionimin në krahasim me ndërmarrjet e tjera. Me këto strategji ndërmarrjet shtojnë prodhimin, rendimentin, ekonomitetin dhe rentabilitetin.

**Mbajtja e pozicionimit** të arritur në treg është në varshmëri me strategjinë e inovacioneve të volitshme për ndërmarrjen dhe shoqërinë, me strategjinë e fortifikimit që ka të bëjë me politiken e çmimeve, të konfrontimit dhe në strategjinë e presionit ndaj furnitorëve, tregtisë që të mos bashkëpunojë me konkurrencën.

**Shtimi i të ardhurës** bëhet me shtimin e vëllimit të prodhimit, me shpenzime racionale, në pajtim me strategjitë adekuate të cilave ndërmarrjeve të mëdha u mundësohet në tregjet ekzistuese shtimi i pjesëmarrjes ose edhe nëpër tregje tjera. Disa ndërmarrje zbatojnë alternativa strategjike të zvogëlimit të pjesëmarrjes nëpër segmente të tregut, atë ku përcaktohen, i përmbushen me efikasitet kërkesat e konsumatorëve, ndërkaq kur në treg shënohet rënie e kërkesës, ndërmarrjet zbatojnë strategjitë e tërheqjes nga ato tregje. Strategjia e marketingut është mënyra e drejtimit të raporteve të ndërmarrjeve me mjedisin.<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> Philip Kotler, veper e cituar, f.37. Me këto metoda njesite strategjike te punes apo te ndermarrjes e identifikon gjendjen aktuale afariste dhe merr posedim te mbaje edhe me tutje situaten apo te ndermarre hap ate metejme per planifikime te rejqa strategjike

<sup>29</sup> Grup autoresh Hofer C and Schendal, D Strategy Formulation: Analytical Conceptd, West Publishing Company, St, Paul 1978, f.160

<sup>30</sup> Grup autoresh Hofer C and Schendal, D Strategy Formulation: Analytical Conceptd, West Publishing Company, St, Paul 1978, f.160, Bazat e Marketingut Prof. Dr. Ali Jakupi f.168

## 2.8. Strategjia e segmentimit të tregut

Oferta dhe kërkesa janë heterogjene. Në treg paraqiten ndërmarrje të ndryshme me numër të madh të ofertave. Tregu është heterogjen pikërisht nga shkak i ofertave dhe i kërkesave heterogjene.<sup>31</sup>

Me qëllim të identifikimit dhe të grupimit të kërkesave homogjene përdoret strategjia e segmentimit të tregut. Strategjia në fjalë zbatohet kur ndërmarrja nuk pretendon të jetë e përnishme në tregun e gjeneralizuar. Në këtë drejtim, bëhen analiza për të gjetur dimensione më të gjëra nëpër segmente të caktuara. Segmentet zgjidhen në atë mënyrë aq sa oferta të jetë e përshtatshme për konsumatorët, madje konkurrenca të mos jetë pengesë, të këtë mundësi ndërmarrja të dominoje në treg ose së paku të mbetet më gjate dhe të ketë leverdi.

Strategjia e segmentimit është e nevojshme nëse ndërmarrja është e gatshme të jetë efikase në kushtet e konkurrencës dhe efektive në përparsite e saj. Gjithashtu analizohet depërtimi i mundësive të marketingut nëpër segmentet e tregut, përshtatshmëria e instrumenteve të marketingut miks ndaj grupeve të konsumatorëve. Nëpërmjet segmentimit të tregut produkti orientohet të zhvillohet me plan për nevojat e tregut të synuar si objektiv i ndërmarrjes.

Strategjia e segmentimit të tregut fillon nga tregu masiv për të bërë strategji të segmentimit të shumëfishtë. Në këtë kontekst ndër më të rëndësishmet njihen: strategjia e tregut masiv, strategjia e koncentrimit në një segment dhe strategjia e segmentimit të shumëfishtë.

Të përcaktimi strategjik për një segment ose për grup të segmenteve, kur zhvillohet aktivitet për kombinimin e instrumenteve të marketingut miks, zbatohet strategjia e koncentruar në një segment të tregut. Këtu gjenë zbatim i ashtuquajturit marketing i koncentruar, konkurrenca tejkalohet duke specializuar apo sforcuar markën e ndonjë produkti e cila në çdo mënyrë është prijëse në treg.

Ndërkaq me strategjinë e segmentimit të shumëfishtë përfshihen disa segmente të tregut, për të cilat veç e veç kombinohen instrumentet e marketingut miks d.m.th.për secilin segment ofertat janë të ndara sa për t'i përmbushur nevojat homogjene të grupëve të konsumatorëve.

Segmentimi tregut bëhet më qëllim të depërtueshmërisë sa më të gjerë nëpër segmentet e zgjedhura.

---

<sup>31</sup> Philip Kotler, veper e cituar, f.65. Prof. Dr. Ali Jakupi Bazat e Marketingut 2000, f.169

Strategjia e segmentimit të tregut i ka përparsitë e veta. Në mënyrë më të saktë dhe precize definohet tregu, nevojat e konsumatorëve si dhe kombinimi i elementeve të marketingut mikës. Konkurrenca ndiqet me përpikeri më të madhe, siq ndodhë edhe më ndryshimet e nevojave, e kundërta e segmentimit të tregut është strategjia e gjeneralizimit të tregut, me çka nënkutpohet integrimi i tregjëve të vogla në tregje më të mëdha.

Segmentimi i tregut nuk është një punë që bëhet njëherë dhe vetëm për një treg. Procesi i segmentimit të tregut përbëhet nga tre hapa kryesor dhe ata janë; Segmentimi, Tregu i synuar dhe Pozicionimi varësisht nga natyra e konsumatorëve dhe mënyra e përdorimit të produkteve të blera mund të bëhet ndarja e tregjeve në dy kategori kryesore: tregu i konsumit dhe tregu i rishitësve.

Kotler<sup>32</sup> për tregun e konsumit rekomandon segmentimin në bazë të këtyre variablave:

- *Gjeografike*, me të cilat tregjet ndahen në njësi të veçanta gjeografike, si kombet, shtetet, regjionet, qytetet, komunat apo lagjet;
- *Demografike*, ku tregjet ndahen në grupe në bazë të moshës, madhësisë së familjes, ciklit jetësor të familjes, të ardhurave, punës, arsimimit, religjionit, gjeneratave, nacionalitetëve dhe klasave shoqërore;
- *Psikografike*, ku blerësit ndahen në grupe të ndryshme në bazë të orientimeve psikologjike apo tipareve të personalitetit, stilit të jetës apo vlerave;
- *Të sjelljes*, ku blerësit grupohen në bazë të njohurive të tyre për produktet, qëndrimeve të tyre ndaj produkteve, përdorimit apo përgjigjes ndaj produktit.

Metodat më të përdorura për segmentimin e tregut janë:

- Segmentimi gjeografik,
- Segmentimi demografik;
  - Mosha
  - Gjinia
  - Ardhurat
- Segmentimi Psikografik;
  - Preferencat e klasës sociale
  - Mënyra e jetesës

---

<sup>32</sup> Kotler Veper e cituar, f.153

- Segmentimi sipas Sjelljes;
  - Shkalla e përdorimit
  - Statusi i përdoruesve
  - Segmentimi i përfitimeve

**Variablat gjeografike-** Kosumatorët nëpër vende të ndryshme gjeografike janë nën ndikime të ndryshme të kushteve të rrethinës, siç janë; klima, toka, burimet natyrore, madhësia dhe dendësia e vendbanimeve, etj. Segmentimi i tregut në bazë të variablave gjeografike kërkon ndarjen e tregut të gjithëmabrethëm në njësi të ndryshme gjeografike, siç janë; kombet, shtetet, regjionet, krahinat, qytetet, etj. Ndërmarrja mund të vendosë që të veprojnë në një ose në disa segmente gjeografike të tregut, duke i kushtuar një rëndësi dallimeve dhe preferencave të kosumatorëve që eksiztojnë nëpër segmente. Kështu për shembull, ndërmarrja e cila i shet produktet e veta në vendet e Bashkësië Evropiane do të duhej që etiketat në produktet e saj t'i shkruaj në gjuhët që fliten në ato vende.

**Madhësia e vendbanimit-** Mund të jetë një variabël e rëndësishme e segmentimit të tregut. Disa ndërmarrje e orientojnë afarizmin e vet kah qytetet me një madhësi të caktuar (p.sh mbi 100.000 banorë), kurse disa ndërmarrje i kërkojnë kushtet e volitshme për afarizëm kryesisht në vendbanimet e vogla.

**Dendësia e vendbanimeve-** paraqet numrin potencial të konsumatorëve për një njësi matëse të sipërfaqës, siç është kilometri katror. Dendësia e tregut mund të jetë variabël e dobishme për segmentimin, sepse tregjet me dendësi të vogël shpesh kërkojnë forma të tjera të shitjes, të promoicionit dhe distribuimit në krahasim me tregjet me dendësi të madhe.

**Klima-** është njëra nga variablat e rëndësishme që përdorët në SHBA për segmentimin e tregut, sepse ka një ndikim të madh në sjelljet e kosumatorëve dhe në nevojat e tyre për produkte të kosumit final. Variablat demografike që përdoren më së shpeshti janë;

-Moshë

-Gjinia

-Familja

-Religjioni

-Cikli jetësor i familjes, etj

## 2.9. Strategjia e diferencimit të produkteve

Strategjia e diferencimit të produktëve bazohet në pozicionimin më të mirë në treg, në rrafshin e konkurrencës dhe në nxitjen e kureshtjes së konsumatorëve për të marrë vendime në blerje. Kjo strategji bazohet në realizimin e profitit mbi mesatarën e degës e cila ka fituar pozicion të volitshëm në suazat e konkurrencës.<sup>33</sup>

Produkti duhet me diçka të dallohet nga produkti apo nga grupi i njejtë i konkurrencës. Diferencimi në pikëpamje fizike kur produkti mund të shifet të preket dhe të krijohet dijëni e plotë për disajnin dhe përbërjen e tij, bazën e ka të motivet racionale.

Diferencimi nga aspekti psikologjik krijohet nga propaganda ekonomike dhe aktivitete të tjera të promocionit, në këtë mënyrë diferencimi mbështet në motivet emocionale.<sup>34</sup>

Diferencimi i produkteve bëhet edhe nëpërmjet çimeve, produktet dhe shërbimet e njëjta, përkunder faktit se janë homogjene është e nevojshme të diferencohen sado pak me çmimet.

Strategjia e diferencimit të produkteve është në funksion të depërtimit të ndërmarrjes në treg me produktet ekzistuese, me ato të modifikuara dhe të plotësuara. Plasimi i produktëve të reja për ndërmarrjet shfaqet me problem të theksuara, jo vetëm që ato duhet të jenë të diferencuara nga aspekti i disajnit dhe i cilësive tjera, por patjetër duhet të përbejnë attribute që i dallojnë nga produktet që gjinden në treg.

Me diferencimin e produktëve të ndërmarrjes përpiqet të zgjerojë frontin e pozicionimit në treg.

---

<sup>33</sup> Bazat e Marketingut Prof .Dr.Ali Jakupi Prishtinë 2000 vepër e cituar f.171

<sup>34</sup> Bazat e Marketingut Prof .Dr.Ali Jakupi Prishtinë 2000 vepër e cituar f.172

# Strategjite e Tregut

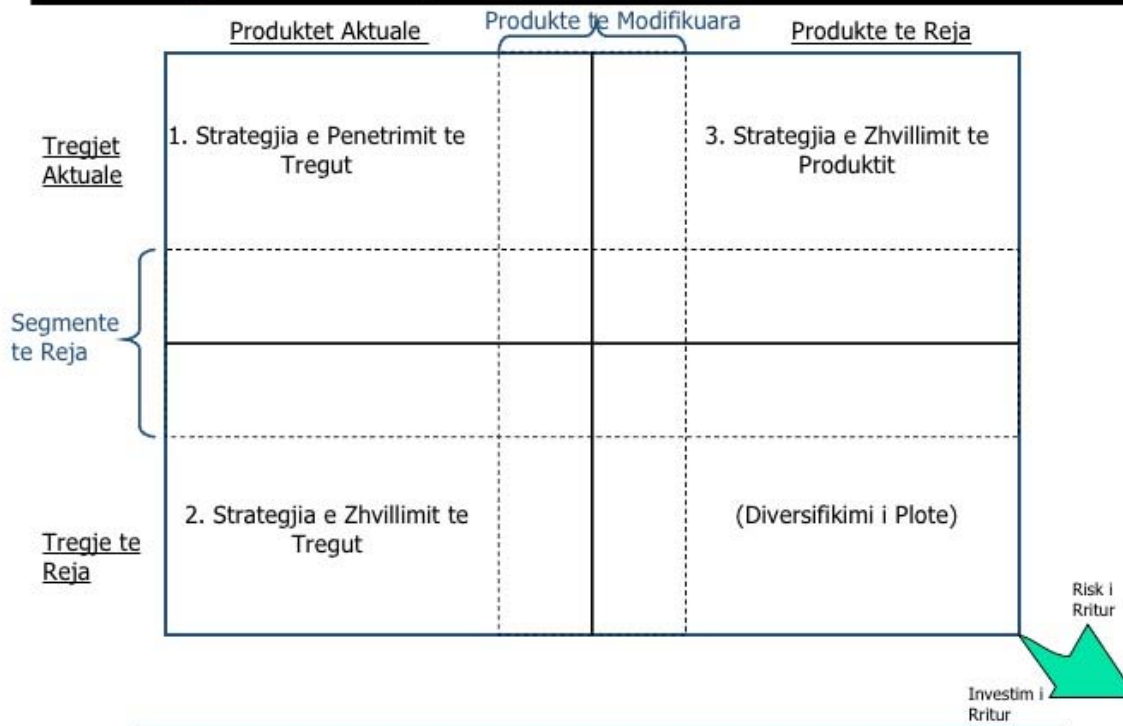


Figura numer 10. Strategjite e tregut

Strategjia e Marketingut është një proces i analizës, planifikimit, implementimit dhe kontrollit i hartuar për të përmbushur nevojat e konsumatorëve përmes ofrimit të vlerave në tregun e konsumatorëve. Strategjite e marketingut përfshijnë analizat e tregut- produktit, segmentimin e tregut dhe analizën e konkurrencës. Segmentimi i tregut përshkruan grupin e mundëshëm të konsumatorëve të ndërmarrjes. Analiza e konkurrencës më tepër përqendrohet në analizimin e fuqive, dobësive, mundësive dhe rreziqëve të konkurrentëve kyq. Hartimi i strategjisë së marketingut paraqet hapin e dytë në zhvillimin e strategjisë. Vendimi mbi tregun cak dhe pozicionimi në atë treg përcakton konsumatorët e ndërmarrjes nevojat e të cilëve do të përmbushen nga programi i marketingut të cilin e harton ndërmarrja. Strategjia e pozicionimit tregon mënyrën se si ndërmarrja do të do të pozicionoj vetvehten në tregun cak përkundrejt konkurrentëve kryesor të saj. Strategjia e zhvillimit të produkteve të reja është esenciale për ndërmarrjen e cila i siguron asaj vazhdueshmëri të qëndrueshme në treg. Hapi i ardhshëm në projektimin e strategjisë paraqitet programi i zhvillimit të marketing miksit. Me qëllim të



implementimit të strategjisë së zgjedhur të pozicionimit në treg, ndërmarrja duhet të zhvillojë strategji specifike të marketing miksit për produkte, çmime, promocion dhe distribucion. Faza e fundit e strategjisë përshinë implementimin dhe kontrollin e marketingut.

Plani i Marketingut përmban aktivitetet që duhet të kryhen, kush është përgjegjës, resurset, buxhetin, afatin, parashikimet e shitjes dhe fitimin. Plani i marketingut siguron një qasje për alokimin e resurseve të ndërmarrjës krijon një projekt të akcioneve dhe shërbenë si mjet matës të mundësive të arritjës së qëllimeve të ndërmarrjës. Pasiqë plani i marketingut duhet të përfshijë si qëllimet ashtu edhe strategjitë afatgjata për arritjen e këtyre qëllimeve, poashtu taktikat afatshkurtëra për arritjen e strategjive, është me rëndësi që gjatë hartimit të këtij plani të përfshihen informata nga të gjithë punëtorët brenda organizatës. Plani i marketingut duhet t'i specifikoj qëllimet e matshme dhe planin e tyre. Strategjitë e mundshme mund të jenë penetrimi në tregje, zhvillimi i tregjeve, zgjerimi e tregjeve dhe diversifikimi dhe strategjitë e shtytjës dhe tërheqjës. Plani i marketingut duhet të përfshijë qëllimet, strategjitë dhe taktikat e të gjitha aspekteve të marketing miksit. Ndërmarrjet i kontrollojnë aktivitetet e marketingut me anë të planifikimit, buxhetimit dhe parashikimit dhe vlerësimit të suksesit të planit në intervale të veçanta.

Nga e gjithë kjo që u shpjegua më lartë mund të përfundojmë se procesi i menaxhimit të marketingut është në kontekst të planit strategjik të tërë ndërmarrjës. Duhet pasur të qartë se menaxherët duhet ta kuptojnë rolin e tyre ndërfunksional të pjesëmarrjës në hartimin e planit strategjik. Analiza e situatës pasqyron të gjitha rezultatet relevante të kërkimeve të tregut në fushën e mjedisit ekstern, produktit, kategorisë, konkurrencës, kërkesës së konsumatorëve, historisë së produkteve aktuale të ndërmarrjës si dhe kërcënimet dhe mundësitë me të cilat ballafaqohet ndërmarrja.

## KAPITULLI III

### 3. DISA STATISTIKA NË KOSOVË

#### 3.1. Ekonomia e Kosovës

Ekonomia e Kosovës përbën një ekonomi të re dhe dinamike. Qëllim në vete tashmë është rritja e konkurrencës së kësaj ekonomie, duke rritur kapacitetin e saj eksportues për të zvogëluar deficitin tregtar që Kosova aktualisht e ka.<sup>35</sup>

Si vend i rëndësishëm për zhvillimin e biznesit, Kosova ofron një sërë përparësish komparative siç janë: popullsia e re dhe mjaftë mirë e kualifikuar, resurset natyrore, kushtet e volitshme klimatike, infrastruktura e re, politika fiskale me taksat më të ulëta tatimore në rajon, pozita gjeografike me qasje në tregun rajonal të CEFTA-së dhe në atë të Bashkimit Evropian. Kosova përveç se është anëtare e CEFTA-së, në qershor të vitit 2009 është anëtarësuar edhe në FMN (Fondi Monetare Ndërkombëtar) dhe BB (Banka Botërore) dhe aspiron në mekanizma tjerë të fuqishëm ekonomik- financiar si; BERZH, Organizata botërore e Tregtisë OBT etj.

#### 3.2. Përmbledhje e shkurtër e sektorit Agro ushqimor në Kosovë

Edhe pse raportohen zbrastësi të mëdha në të dhënat zyrtare, të cilat rezultojnë nga përdorimi i burimeve të ndryshme të të dhënave dhe riqarkullimi i vazhdueshëm i informatave të vjetërsuara, Agjencia e Statistikave të Kosovës (ASK, 2018) raporton se Kosova mbulon 242,817 hektarë të tokave të lëvrueshme që përdoren për të prodhuar sasi të caktuara të ushqimit Përkundër kësaj, Kosova ende mbetetet importues masiv i produkteve bujqësore.

Importet vjetore bujqësore arrin në shumën prej 712.3 milionë €, që përbëjnë 21.28% të importeve totale për vitin 2018. Fatkeqësisht, importet janë rritur në mënyrë lineare nga viti në vit, dhe në vitin 2019 arrin vlerën prej 739.8 milionë €. Edhe pse aktualisht afër 70% e nevojave të popullatës së Kosovë për produkte bujqësore mbulohen nga importet, sektori bujqësor ka potencial të jetë në gjendje jo vetëm që të zëvendësojë importet dhe të sigurojë furnizim adekuat me ushqim për popullatën, por poashtu të eksportojë produktet e tij.

---

<sup>35</sup> Bujqësia në figura dhe shifra [https://www.mbpzhrks.net/repository/docs/Bujqesia\\_ne\\_figura\\_dhe\\_shifra.pdf](https://www.mbpzhrks.net/repository/docs/Bujqesia_ne_figura_dhe_shifra.pdf)

### **3.3. Agrobiznesi-Përpunimi i Ushqimit dhe Paketimi**

Me rreth 60 për qind të popullatës që jeton në zonat rurale dhe ku kryesisht merret me bujqësi, Kosova ka një traditë të gjatë bujqësore. Bujqësia është burimi kryesor i të ardhurave për shumicën e popullatës. Sektori i bujqësisë dhe përpunimi i ushqimit është tradicionalisht një nga sektorët më të fortë në Ekonominë e Kosovës.<sup>36</sup>

Nga sipërfaqja e përgjithshme prej 1.1 milion hektarëve përafërsisht 588,000 ha, apo pak më shumë se gjysma është tokë bujqësore pjellore, e pasur me ushqim. Rreth 90% e tokës bujqësore është e dedikuar për aktivitete blegtorale siç janë kullosat, livadhet, prodhime foragjere dhe disa prodhime foragjere për kafshët. Zona e mbetur përdoret për drithëra për përdorim nga njerëzit, vreshta, patate, pemë dhe perime.

#### **Mundësi të mira për investim**

Sektori i agrobiznesit në Kosovë tradicionalisht ka qenë i dominuar nga ndërmarrjet shoqërore, të cilat merrnin një pjesë të konsiderueshme të materialit të papërpunuar prej mijëra bujqve privatë. Në këtë fushë, kompanitë e dikurshme shoqërore nuk janë më aktive. Kompani të reja private kanë filluar të operojnë në vitet e fundit dhe prodhimi i tyre është duke treguar rritje të konsiderueshme dhe të vazhdueshme.

Megjithatë, shumica e përpunuesve vendorë janë relativisht ende të vogël dhe janë në gjendje të sigurojnë vetëm një pjesë të vogël të kërkesës për produktet e përpunuara ushqimore. Si pasojë, pjesa më e madhe e kërkesës vendore plotësohet nga importet, duke i dhënë mundësi thelbësore investimeve që importi të zëvendësohet.

Investimi i huaj në agrobiznes në disa shtete është përcaktuar në pjesën e zinxhirit të vlerës industriale të përpunimit dhe shpërndarjes, në mënyrë që të shmangen rreziqet që lidhen me prodhimin fillestar. Megjithatë, kushtet specifike të sektorit në Kosovë ofrojnë mundësi për investitorët për investime të integruara përgjatë tërë zinxhirit të vlerës.

---

<sup>36</sup> Disa të dhena të marrura nga ESK(Enti I Statistikave të Kosovës) <http://www.invest-ks.org/sq/Agrobiznesi-%E2%80%93Përpunimi-i-Ushqimit-dhe-Paketimi->

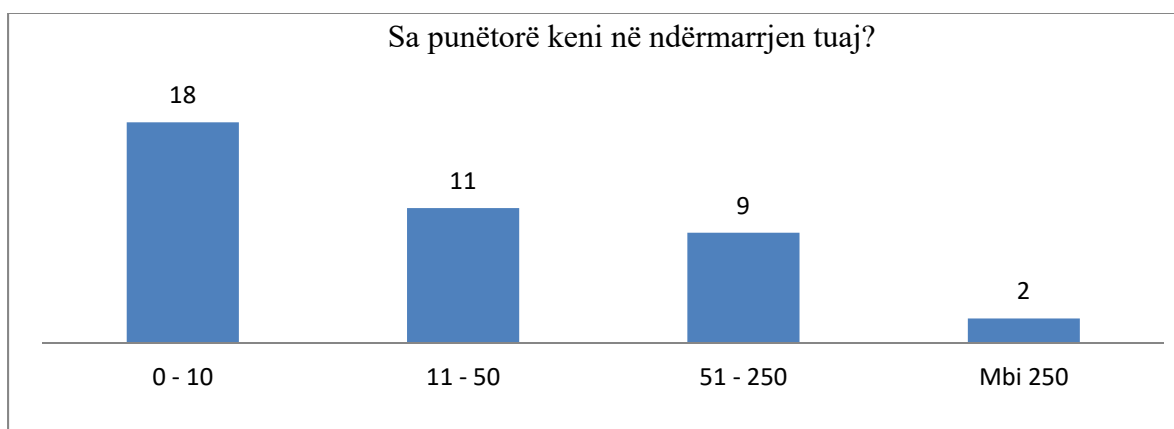
## KAPITULLI IV

### 3. Rezultatet dhe Analiza e gjetjeve të hulumtimit

Në këtë kapitull do të prezentohen rezultatet nga intervistat e kryera. Pas çdo pjese të të gjeturave këto rezultate do të analizohen dhe të diskutohen në lidhje me literaturën akademike. Qëllimi është që sipas pyetjeve hulumtuese të shqyrtojmë ndikimin e nxitjes së shitjeve të produkteve ushqimore në Kosovë, ku janë marrur përgjigjet e 40 respondentëve. Janë parashtruar gjithsej 24 pyetje për secilin biznes dhe nga ato përgjigje të dhënat e nxjerrura do të paraqiten sipas grafikeve të poshtëshënuar.

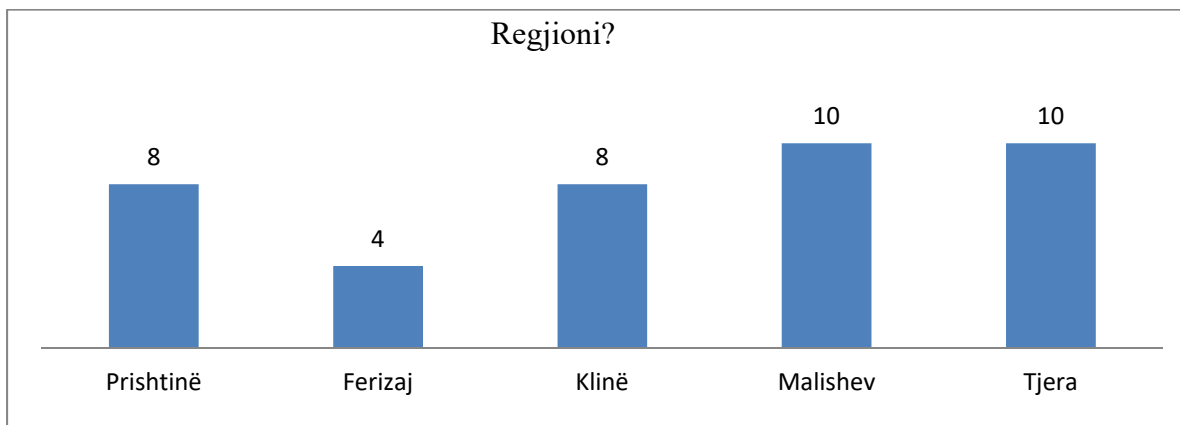
#### 4.1. Paraqitja Grafike - Pyetsori

Në grafikunin numër 1 në pyetësorin që e kam adresuar në 40 firma, 18 prej tyre më janë përgjigjur që kanë 0-10 punëtorë (45%) që do të thotë që shumica prej tyre ishin biznese të vogla, 11 biznese janë përgjigjur 11-50 punëtorë (27%), 9 biznese apo (23%) janë përgjigjur që kanë 51-250 dhe dy biznese më shumë se 250 punëtorë(5%).



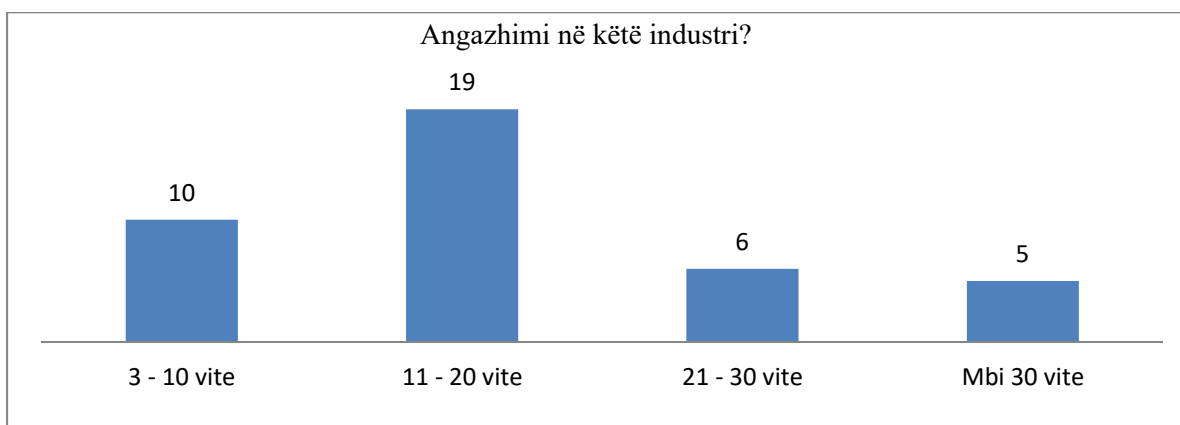
Grafikoni numër 1. Sa punëtorë keni në ndërmarrjen tuaj?

Nga grafikoni numër 2, i emëruar si vendi- regjioni i të anketuarve, shohim se nga numri i të anketuarve prej 40 respondentëve, 8 (20%) nga këta janë nga Komuna e Prishtinës, 4 (10%) respondentë janë nga Komuna e Ferizajit, 8 (20%) nga Komuna e Klinës,( 25%) nga Malisheva si dhe nga vende të tjera janë 10 ndërmarrje (25%).



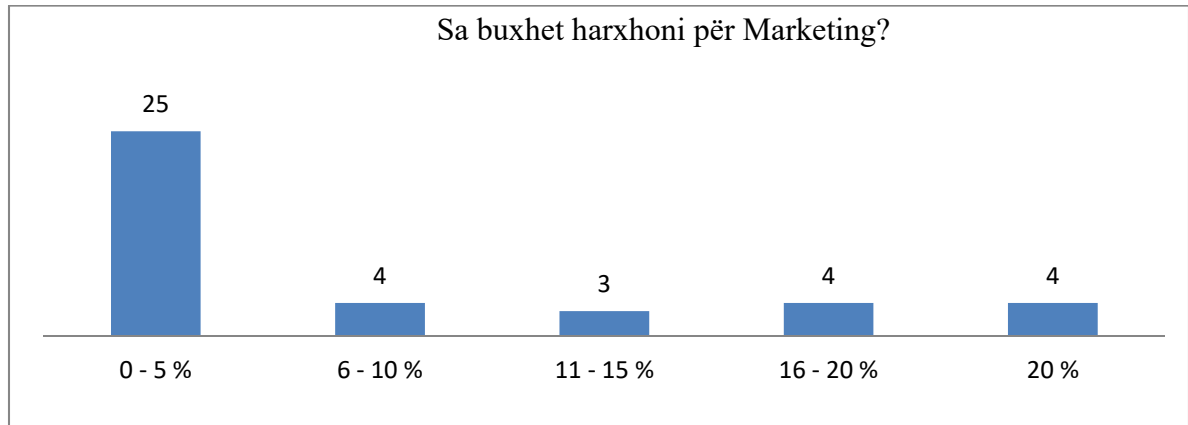
Grafikoni numër 2. Regjioni?

Në grafikonin e radhës paraqiten të dhënat në lidhje me angazhimin në këtë industri në këtë pyetje 3-10 vite janë përgjigjur 10 (25%) ndërmarrje, 11-20vite 19 (47%) ndërmarrje, 21-30 vite 6 (15) ndërmarrje dhe me shumë se 30 vite janë përgjigjur 5 (13%) ndërmarrje.



Grafikoni numër 3. Angazhimi në këtë industri?

Pyetja e radhës Sa buxhet harxhoni për Marketing shumica e ndërmarrjeve të intervistuar nuk harxhojnë shumë për marketing pra, 0-5% janë përgjigjur 25 ndërmarrje ose 62%, 6-10% janë përgjigjur 4 ndërmarrje ose 10%, 11-15% 3 ndërmarrje ose 8%, 16-20% 4 ndërmarrje ose 10%, 20% janë përgjigjur 4 ndërmarrje ose 10%



Grafikoni numër 4. Sa buxhet harxhoni për Marketing?

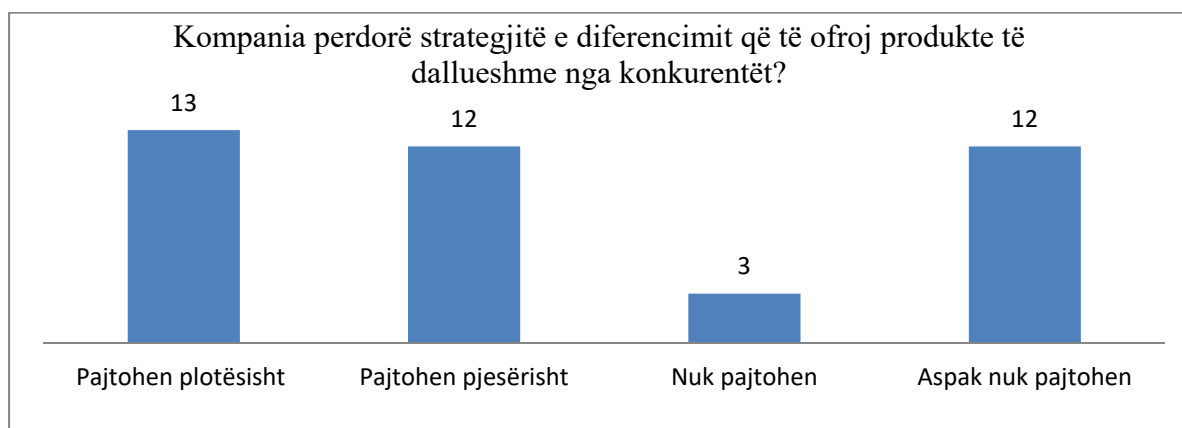
Në bazë të rezultateve të fitura shohim që në vendin tonë ende marketingu llogaritet si shpenzim dhe jo investim andaj firmat ende nuk e shohin marketingun si rrugë për afirmim.

Diagrami na tregon që të të bërit marketing, nga bizneset tona shfrytëzohet shumë pak në drejtimin e krijimit të avantazheve konkurruese në mjedisin punues.

## Pjesa II

### Strategjitë e marketingut

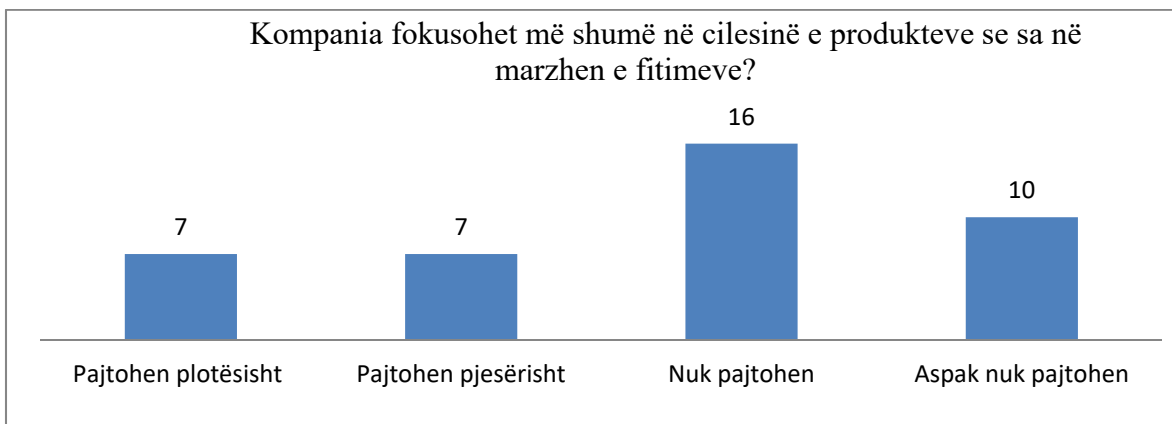
Në pjesën e dytë në grafikonin numër 1 në pyetjen se Kompania përdorë strategjitë e diferencimit që të ofroj produkte të dallueshme nga konkurentët? Kemi marrë këto përgjigje: 13 Kompani pajtohen plotësisht që kompania përdorë strategjitë e marketingut për produkte më të dallueshme në treg, 12 pajtohen, ndërsa 3 prej tyre nuk pajtohen dhe 12 ndërmarrje aspak nuk pajtohen.



Grafikoni numër 1. Kompania përdorë strategjitë e diferencimit që të ofroj produkte të dallueshme nga konkurentët?

Kompania fokusohet më shumë në cilësinë e produkteve se sa në marzhen e fitimeve?

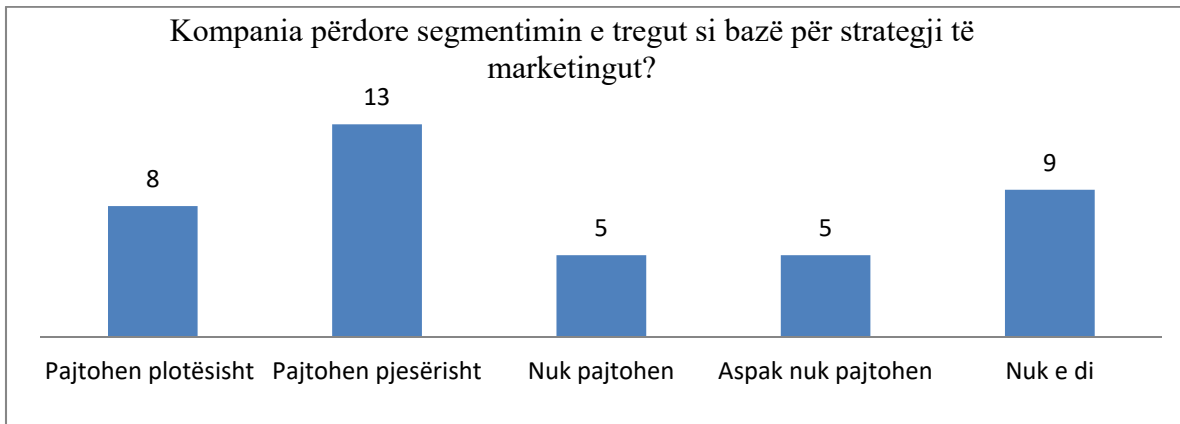
Në pyetjen e lartëpërmendur 10 kompani janë përgjigjur me Aspak nuk pajtohem, 16 prej tyre nuk pajtohem, 7 pajtohem dhe 7 pajtohem plotësisht.



Grafikoni numer 2. Kompania fokusohet më shumë në cilësinë e produkteve se sa në marzhen e fitimeve?

Kompania përdorë segmentimin e tregut si bazë për strategji të marketingut?

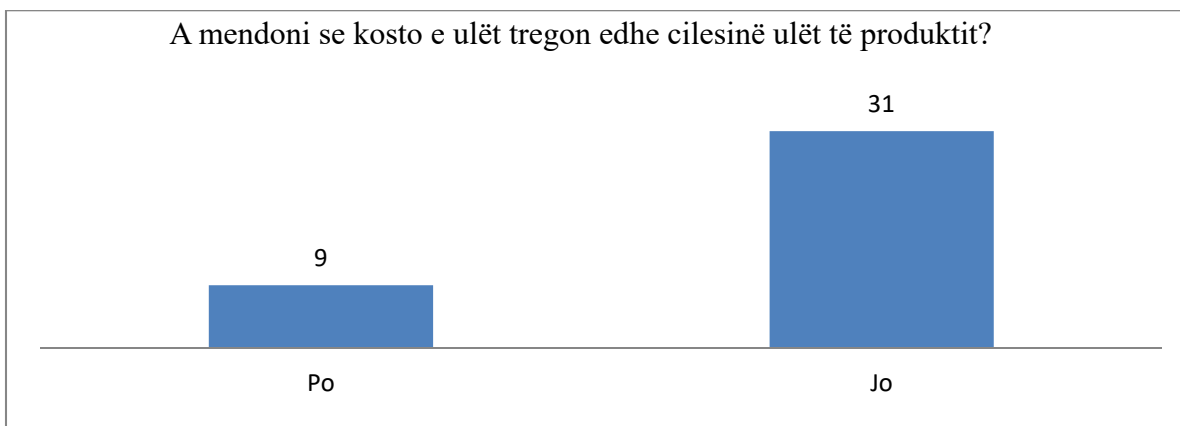
Në grafikun nr.3 kemi paraqitur të dhënat që kemi mbledhur në pyetjen: Kompania përdore segmentimin e tregut si bazë për strategji të marketingut kemi marrë këto përgjigje; 5 kompani aspak nuk pajtohen, 5 nuk pajtohen, 9 janë përgjigjur me opcionin nuk e di, 13 pajtohem dhe 8 pajtohem plotësisht.



Grafiku numer 3. Kompania përdore segmentimin e tregut si bazë për strategji të marketingut?

A mendoni se kosto e ulët tregon edhe cilësinë e ulët të produktit?

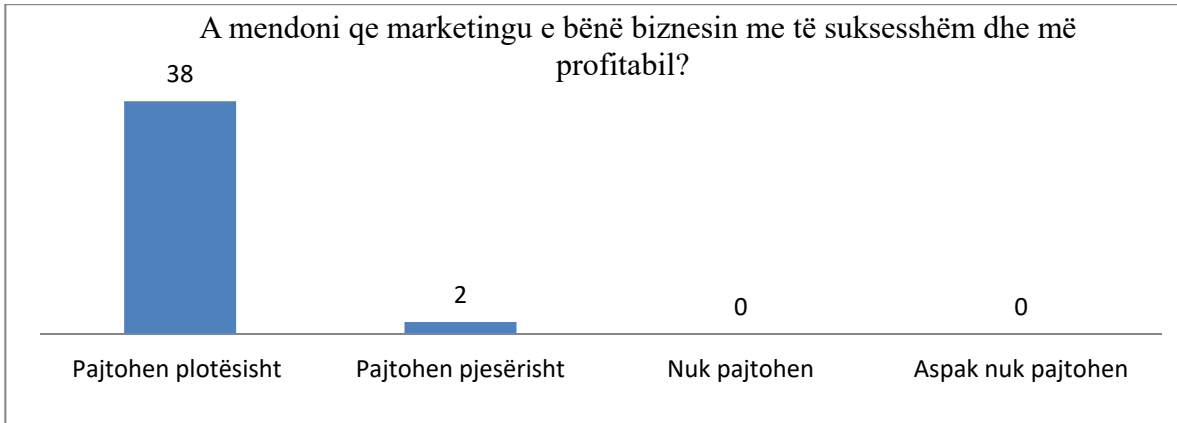
Në të dhënat që kemi grumbulluar në bazë të pyetsorëve lidhur me këtë pyetje kemi mbledhur këto përgjigje; 9 (22%) biznese janë përgjigjur që ndikon kosto e ulët edhe në cilësinë e produktit ndërsa, 31(78%) janë përgjigjur me jo nuk ndikon aspak.



Grafiku numër 4. A mendoni se kosto e ulët tregon edhe cilësinë ulët të produktit?



Në grafikonin e radhës kemi arritur të marim këto rezultate; 95% apo 38 ndërmarrje pajtohen plotësisht së marketingu e bënë biznesin më të suksesshëm dhe profitabil ndërsa, vetëm 2 prej tyre apo (5%) pajtohen.



Grafiku numër.5. A mendoni qe marketingu e bënë biznesin me të suksesshëm dhe më profitabil?

Sipas Kotlerit (F. Kotler, f. 619) ” Promocioni përfshinë të gjitha mjetet në sistemin e marketingut, detyrë e të cilëve është komunikimi me blerësit potencial”. Ndërsa, sipas Rocco (F. Rocco, f. 216) ” Promocioni është një tërësi e aktiviteteve të ndryshme, përmes të cilëve ndërmarrja tenton që produktet dhe shërbimet e saja, të bëhen të njohur për konsumatorin dhe duke i shfrytëzuar mediumet komunikuese të fitoj besimin tek ata, me qëllim të sigurimit të kërkesës, të cilën do të mund ta plotësojë ndërmarrja”.

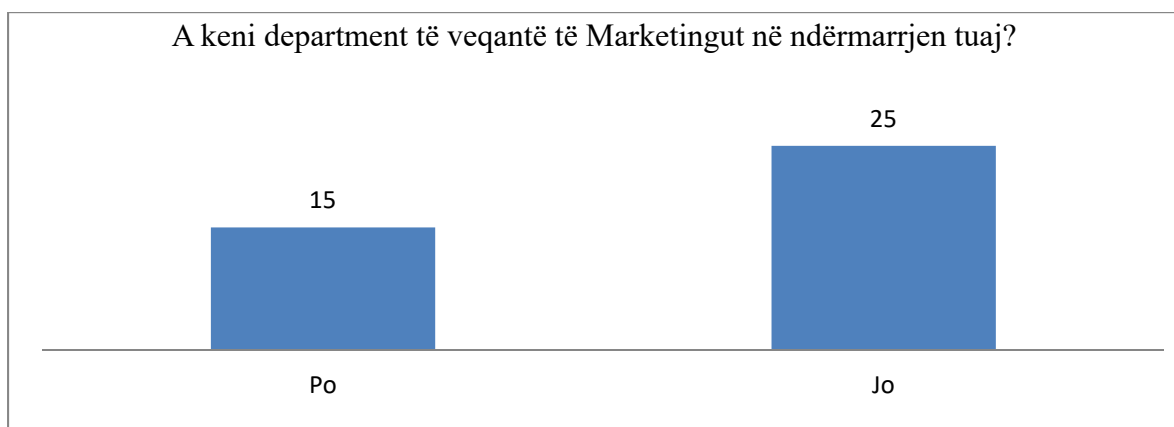
Në grafikonin numër 6 kam paraqitur këto të dhëna si rezultat i pyetësorëve ku 26 prej të anketuarëve apo (65%) pajtohen plotësisht që strategjitë e marketingut luajnë rol të rendësishëm në biznes, 8 (20%) prej tyre pajtohem, 4 (10%) nuk pajtohen, kurse në opcionin nuk e di janë përgjigjur 2 (5%) të të anketuarëve.



Grafiku numër 6. A mendoni qe strategjitë e marketingut luajnë rol të rendësishëm në biznes?

Qëllimet e shfrytëzimit të promocionit si instrument të marketingut miks janë të shumta dhe të llojllojshme. Promocioni, mund të ndikojë që të krijohet imazhi për ndërmarrjen ose për produktet e saja, duke i njoftuar blerësit me karakteristikat e produkteve ekzistuese dhe produktet e reja të cilat do të hedhen në treg. Pra, të gjitha këto realizohen më anë të strategjive të cilat hartohen në nivele të larta të organizatës si në nivel të korporatës ashtu edhe në nivel biznesi varsishtë në bazë të orgnizimit të organizatës, poromocioni luan rol të madhë edhe për produktet, të cilat janë në fazën e rënies bëjnë përpjekje që ta ruaj popullaritetin e tyre. Ndikon në rritjen e efikasitetit të kanaleve të shpërndarjes kontribon që; lidhjet e kontratave shit- blerëse të jenë më efikase.

Në grafikunin numër 7 kemi paraqitur të dhënat në lidhje me pyetjen se a keni departament të veçantë të marketingut në ndërmarrjen tuaj ku kemi fituar këto të dhëna; 15 ndërmarrje apo (37%) kanë departament të veçantë në ndërmarrjet e tyre ndërsa, 25 (63%) nuk kanë.

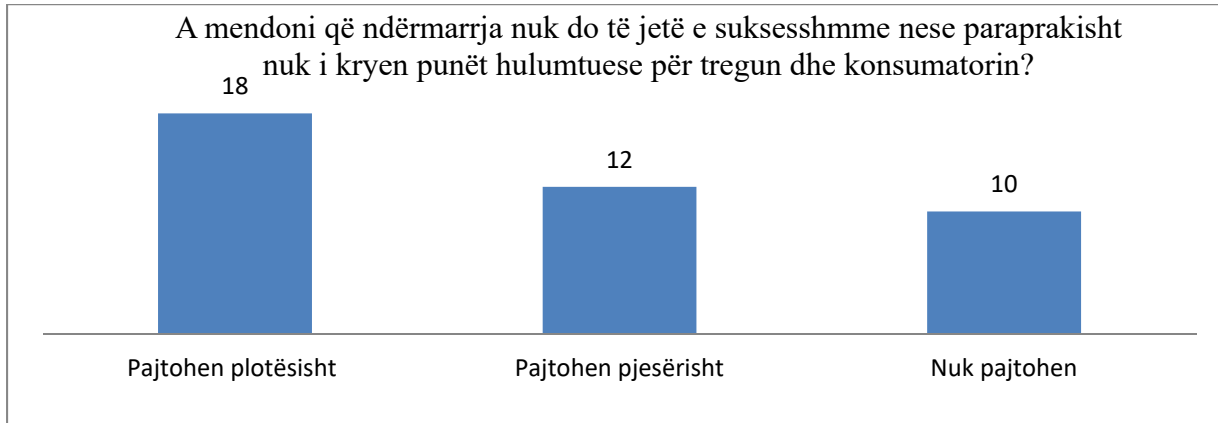


Grafiku numër 7. A keni department të veçantë të Marketingut në ndërmarrjen tuaj?

Një element mjaftë interesant në anketen tonë është ajo që kompanitë në vëndin tonë, sa janë të oraganizuara në departamente përkatësisht se a kanë bizneset tona departament të veçantë për marketing. Rezultatet na sygjerojnë që pjesa më e madhe e bizneseve nuk kanë nje departamnet të veqant të marketingu. Rezultat i kësaj përgjigjeje është që shumica e ndërmarrjeve në vëndin tonë janë të organizuara në biznese të vogla përkatësishtë në biznese familjare, e më pak në biznese të mesme ose të mëdha.

Në pyetjen se a mendoni që ndërmarrja nuk do të jetë e suksesshme nëse paraprakisht nuk i kryen punët hulumtuese për tregun dhe konsumatorin, kemi marrur si tregues këto vlera:18 apo

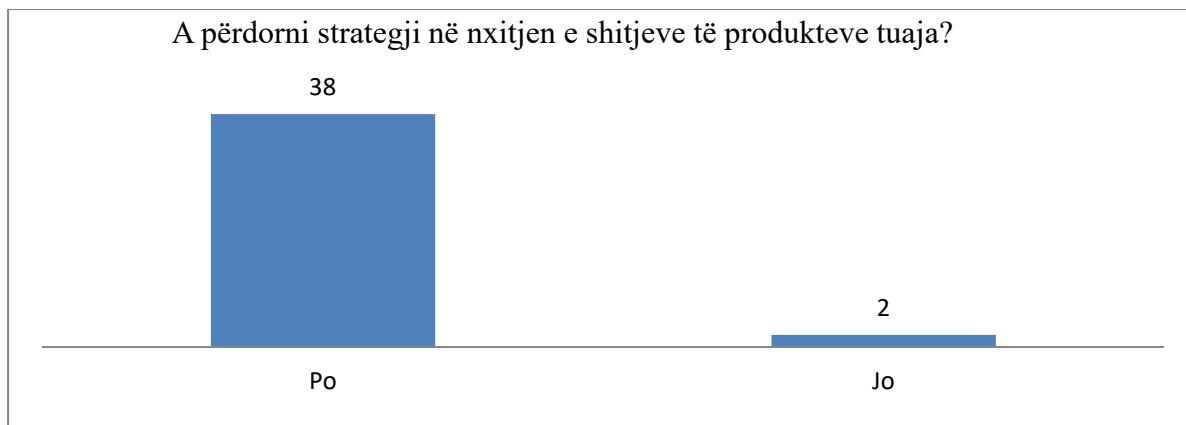
(45%) prej të anketuarëve pajtohen plotësisht, 12 prej tyre apo (30%) pajtohem, ndërsa, 10 prej tyre janë përgjigjur me opcionin nuk pajtohem, që përbejnë 30% të të anketuarëve.



Grafiku nr.8. A mendoni që ndërmarrja nuk do të jetë e suksesshme nese paraprakisht nuk i kryen punët hulumtuese për tregun dhe konsumatorin?

Njëra ndër funksionet më rëndesishme në të bërit biznes është analiza e mjedisit të jashtëm përkatsisht siq mund edhe ta gjejme ndryshe në literaturë si skenimm mjedisorë dhe në bazë të saj të hartohen strategji adekuate të punes ku në shumë raste edhe misioni hartohet në bazë të kësaj analize, sepse një misin i mirë është atëher kur ai është i orjentuar nga konsumatorët. Pra, në vend që kompania të prodhojë një produktë apo të ofroj ndonjë shërbim e pastaj të pres konsumatore për të, ajo merë informacionë nga mjedisi i jashtëm dhe i harton strategjitë drejtë konsumatorëve.

Në grafikonin e radhës shihet se 38 nga këto ndërmarrje përdorin strategji për të nxitur shitjen e produkteve të tyre apo 95%, ndërsa, vetëm dy prej tyre nuk përdorin apo vetëm 5%.



Grafiku numër 9. A përdorni strategji në nxitjen e shitjeve të produkteve tuaja?

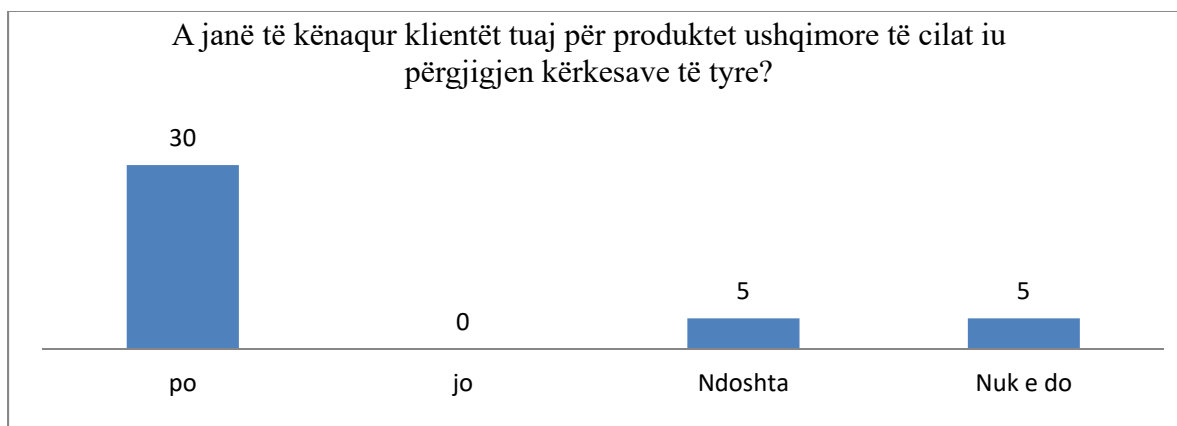
Një shqetesim shumë i madhe që e hasim në të bërit biznes në tregun tonë nga kompanitë prodhuese është nxitja ose shtyrja e konsumatorëve në konsumimin e produkteve të firmave.

Në po jetojmë në kohën e zhvillimit të lartë teknologjike krijimi i tregjeve globale ku çdo ditë e ma tepër konsumatorët po janë global ku një konsumatore në vendin tonë mund të bëjë një blerje në anën tjetër të kontinentit atëherë lind pyetja a duhet shfrytëzuar strategji të shitjes apo jo?

Janë të njohura dy strategji të shitjes se produkteve, siç janë; strategjitë diversifikuese koncentrike dhe konglomerate.

Strategjite koncentrike nënkupton që kompania prodhonë produkte të ngjajshme më produktet ekzistuese dhe strategjitë konglomerate kur kompania prodhona produkte apo ofron shërbime plotësisht të ndryshme me ato që ajo ofron aktualisht, pra, kjo nënkupton që kompani nevojitet të shfrytëzojë strategji se si ti bëjë të njohur konsumatorët më produktet apo shërbimet e saj.

Bazuar në informacionet e marrura nga pyetja se janë të kënaqur klientët tuaj për produktet ushqimore të cilat iu përgjigjen kërkesave të tyre ku të intervistuarve ju lihen të përcaktohen në bazë të 4 opsioneve, kemi nxjerrur këto të dhëna: 30 nga të intervistuarit janë përgjigjur me Po që përbejnë 75% e të anketuarve, 5 prej tyre janë përgjigjur ndoshta apo 12%, ndërsa, 5 prej të të anketuarve janë përgjigjur me opcionin nuk e di, që përbejnë 13%.



Grafiku numër 10. A janë të kënaqur klientët tuaj për produktet ushqimore të cilat iu përgjigjen kërkesave të tyre?

Një ndër lamitë më të zhivulluara në tregun tonë janë produktet ushqimore, ku shumë kompani duke shfrytëzuar edhe njohuritë edhe përvojën familjare dhe blektorinë e pasur ofrojnë produktet kualitative e që në masë është krijuar një përceptimë që në vendin tonë ofrohen produkte mjaftë

cilsore ushqimore. Mirëpo, në fusha të tjera krijimi i produkteve apo shërbime cilësore është më i vështirë, një rol të madh në këtë aspekt e luan edhe importi.

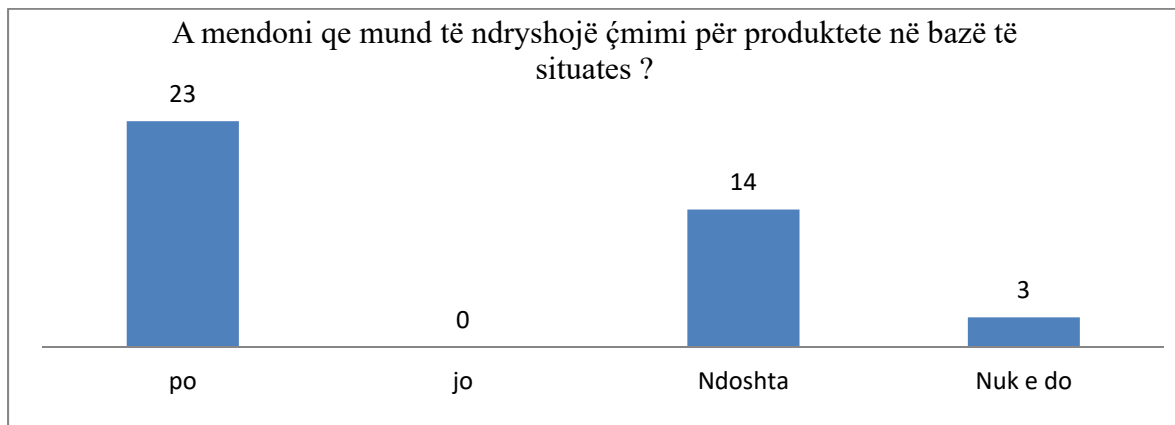
Nga të dhënat e arritura në pyetjen se a ndikon nxitja e shitjes së produkteve në rritje të kërkesës së klienteve kemi nxjerrur këto të dhëna; 37 nga të anketuarit janë përgjigjur Po- që përbejnë 92%, ndërsa, 3 prej tyre janë përgjigjur ndoshta, apo 8%.



Grafiku numër 11. A mendoni që ndikon nxitja e shitjes te produkteve në rritje të kërkesës së klientëve?

Pavarësisht nga madhësia e biznesit tuaj, alokimi i mjeteve të marketingut është një konsideratë shumë e rëndësishme që secila kompani duhet ta ketë parasysh. Por, duhet të pasur kujdes për çdo centë të shpenzuar në marketing të jetë e shpenzuar mirë. Kjo është veçanërisht për bizneset e vogla që kanë buxhet më të vogël dhe nevoja unike – të arrijnë klientët e tyre, të rritin bazën e tyre të klientëve dhe të ndërtojnë reputacionin e tyre.

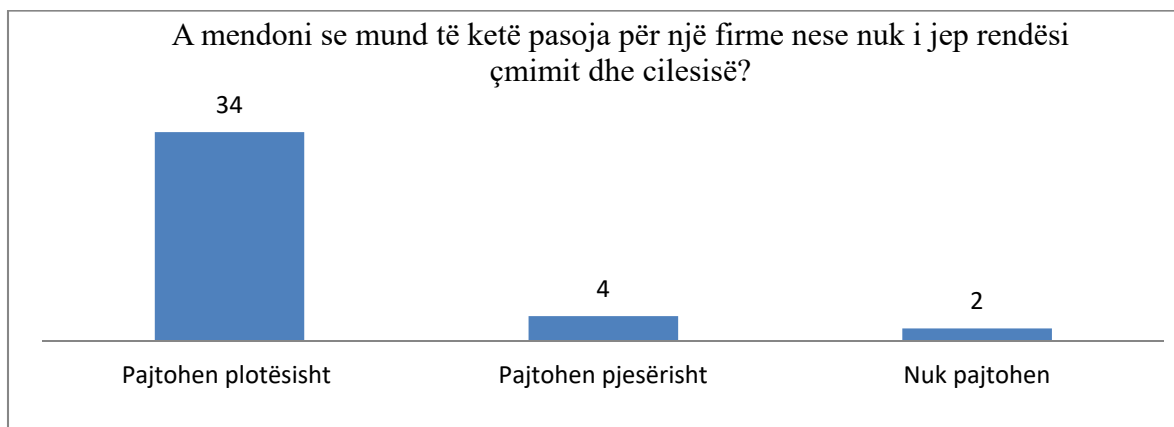
Në grafikonin e radhës se a mund të ndryshojë çmimi për produkte në bazë të situates, kemi arritur të mblidhëm këto rezultate; 23 nga ndërmarrjet janë përgjigjur me Po- çmimi mund të ndryshojë apo thënë me përqindje 57%. Ndërsa, me opcionin ndoshta janë përgjigjur 14 prej të anketuarve apo 35%, dhe 3 (8%) prej tyre janë përgjigjur me opcionin nuk e di .



Grafiku numër 12. A mund të ndryshojë çmimi për produktete në bazë të situates ?

Qëllimi i secilës kompani është krijimi i profitit pra i saj që kompania pikën e rëndësishmërisë e ka positive, por kjo pikë nuk do të thotë që në fillim të arrihet mund të jetë strategji e kompanis që të hyjë në një treg të caktuar më një mazh të ulët fitimi edhe në këtë mënyrë të dëpërtoj deri tek konsumatorët dhe pastaj kur vleron që më kualit ka arritur të fitoj klientël të kënaqshme, atëherë të shoh hapa se si të vije deri tek profitabiliteti.

Në grafikonin numër 13. A mendoni se mund të ketë pasoja për një firme nëse nuk i jep rëndësi çmimit dhe cilësisë, 40 prej të anketuarve janë përgjigjur; 34 prej tyre pajtohen plotësisht apo 85%, ndërsa, 4 (10%) prej tyre pajtohem dhe 2 (5%) nuk pajtohem.

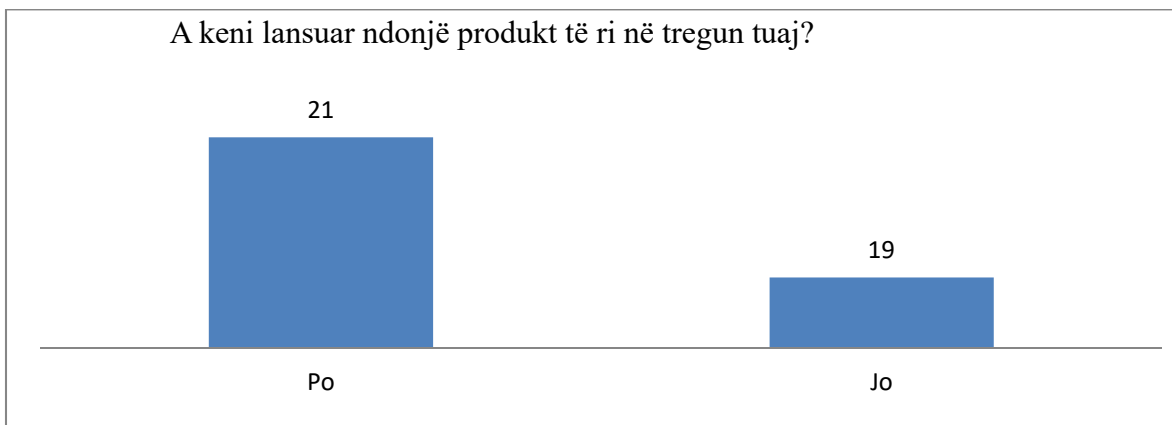


Grafiku numër 13. A mendoni se mund të ketë pasoja për një firme nëse nuk i jep rëndësi çmimit dhe cilësisë?

Dy elementet më kryesore në gjetjen si dhe mbajtjen e konsumatoreve për një organizatë janë çmimi dhe cilësia e produktit apo shërbimit të ofruar.

Edhe në kohën digjitale lidhjet efikase në krijimin e përparsive konkurse qëndron në nderlidhjen e çmimit dhe cilësisë së produktit. Pra, si një nga mënyrat më të fuqishme për të sjellur konsumatorë të rinj dhe për të rritur biznesin tuaj. Lidhjet në mes të fushës së çmimit dhe cilësisë së produktit tuaj janë të fuqishme jo vetëm sepse ju mundësojnë të kuptoni ndryshimet në sektorin tuaj apo të niheni me kerkesat e konsumatoreve por gjithashtu ju vë në kontakt me njerëzit të cilët shërbejnë bazën e njëjtë të konsumatorëve në një formë ose tjetër. Prandaj, ju mund të prezantoheni lehtë te grupet e reja të konsumatorëve vetëm me anë të zhvillimit të çmimit të produktit dhe cilësisë së produktit përdorur zhvilloni kuptim më të mirë të asaj se çfarë ata po kërkojnë e një konsumatore është gjithëmonë në kerkim të cilësisë dhe çmimit.

Grafikoni i radhes në pyetjen se a keni lansuar ndonjë produkt të ri në tregun tuaj kemi arritur të marrim këto të dhena; 21 nga të anketuarit kanë lansuar produkt të ri në treg, që përbenë 52%, ndërsa, 19 prej tyre nuk kanë lansuar asnjë produkt janë përgjigjur me opcionin Jo, që përbenë 48%.

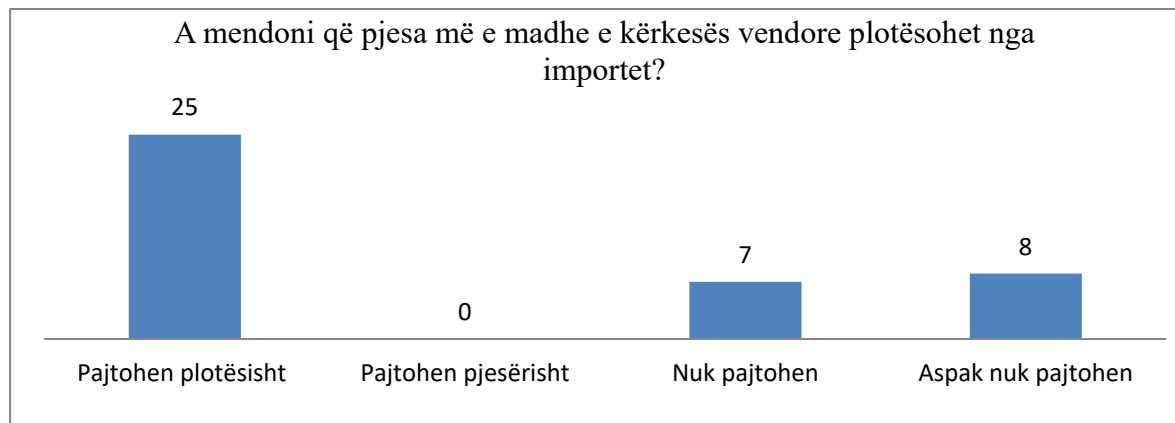


Grafiku nr.14.A keni lansuar ndonjë produkt të ri në tregun tuaj?

Rezultatet e kësaj pyetje janë mjaftë shqetësuse, thuajse shumica e kompanive të përgjigjuara në këtë pyetje kanë tregtuar që për një kohë të gjatë nuk kanë lansuar produkte të reja në tregë ose edhe në anën tjetër edhe kompanitë që kanë lansuar produkte të reja a janë ato produkte që janë zhvilluar nga vetë kompania apo janë produkte të inportit që kompanitë në fjalë mund të bejnë vetëm distribuimin e këtyre produkteve.

Pra, rezultn që kompanitë në vendin tonë i kushtojne mjaftë pak fushës ne hulmtimë dhe zhvimimtë podukteve e që kjo me pastaj shtynë hyrjen e kompanive të huaja në tregun tonë me produktë të tyre duke zënë kështu një pjesë të tregut.

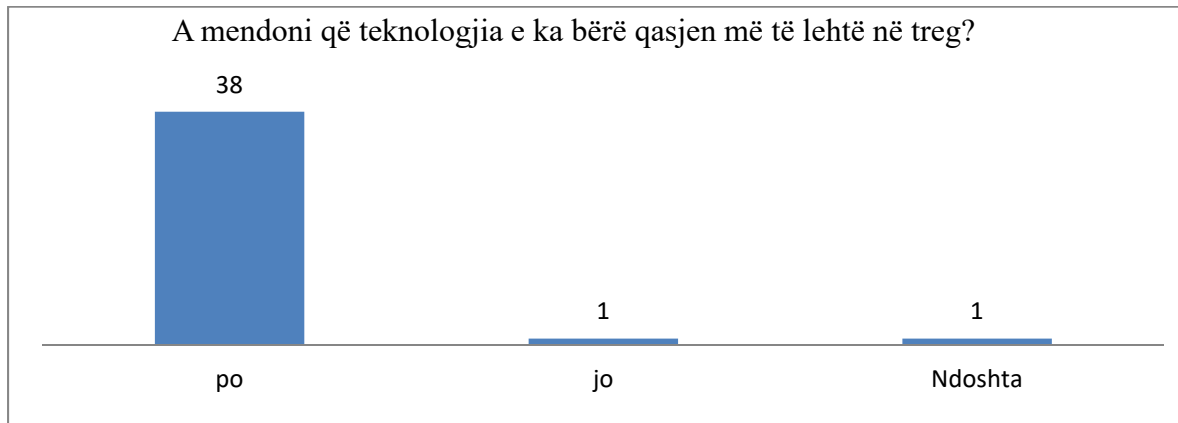
Në grafikonin e radhës nga pyetja se a mendoni që pjesa më e madhe e kërkesës vendore plotësohet nga importet kemi paraqitur rezultatet e arritura siq vijon; 25 (63 %) nga të anketuarit pajtohen plotësisht,7 (17%) prej tyre nuk pajtohem dhe 8 (20 %) aspak nuk pajtohen.



Grafiku numër 15. A mendoni që pjesa më e madhe e kërkesës vendore plotësohet nga importet?

Vërtetë është sitatë gjendjen në të cilën gjendet industria jonë prodhuese ashtu që pjesa më e madhe si e produkteve ashtu edhe e landës së parë vjen nga inporti duke bërë që pjesa më e madhe e tregut të jete me produkte të huaja, e që rrjedhimishtë të shpie deri tek një situatë që ne varem nga inporti dhe nukmos plotësuar kerkesat e konsumatoreve me produktetë tona.

Në trafikonin 16 kemi paraqitur pyetjen e radhës se a mendoni që teknologjia e ka bërë qasjen me të lehtë në treg nga kjo kemi nxjerrur këto të dhëna; 38 nga të anketuarit apo 95% janë përgjigjur me Po, 1 prej tyre është përgjigjur me Jo apo 2%, ndërsa, 1 ndërmarrje është përgjigjur në opcionin ndoshta.



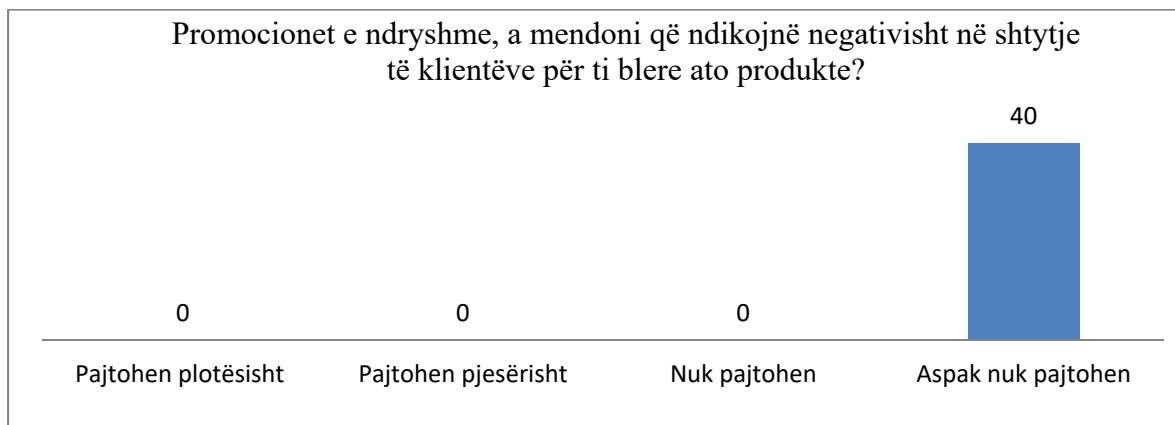
Grafiku numër 16. A mendoni që teknologjia e ka bërë qasjen më të lehtë në treg?

Gjatë gjithë kohës shohim terme të till si E-comerc, teknologji, e terma të ngjajshem që në vazhdimsi na shafaqen në përditshmerin tone, ose edhe reklama ose afishe që na informojnë për aktivietë biznisore të caktuara. Thujse të gjitha këto aktivitetë për bazë kanë teknologjinë.

Ndonëse i krijuar për qëllime krejtësisht të tjera interneti kishte, ka dhe do të ketë ndikim të vazhdueshëm dhe të pamohueshëm në zhvillimin ekonomik. Rritja e standardit jetësor, krijimi i vendeve të reja të punës, rritja dhe zhvillimi i teknologjive të reja janë krijuar me ndihmën apo nën ndikimn e internetit. Karakteristikë e ekonomisë së internetit nuk qëndron vetën në krijimin e informatave apo ideve, por në shpërndarjen e tyre.

Në grafikun numër 17 kemi paraqitur; Promocionet e ndryshme, a mendoni që ndikojnë negativisht në shtytje të klientëve për ti blere ato produkte. Në këtë pyetje janë përgjigjur të gjithë të anketuarit gjithsej prej tyre se Aspak nuk pajtohem apo 100%.



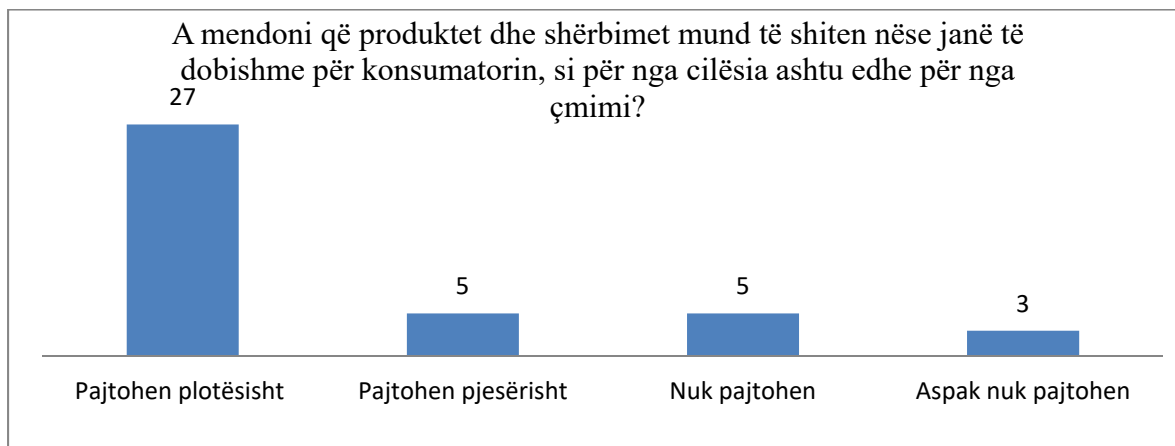


Grafiku numër 17. Promocionet e ndryshme, a mendoni që ndikojnë negativisht në shtytje të klientëve për ti blere ato produkte?

Ekonomia moderne sot në mas të madhe është e orjantuar në shpërndarjen e produkteve në tregje të ndryshme duke mos u koncentruar vetëm një treg të vetëm, tash thelbi i punës është distribucioni ose shpërndarja e produkteve. Mirëpo, konsumatorët parimisht nuk mund t’i njohin produktet tona dhe në këtë mënyrë hartohen strategji se si të arrijmë deri tek konsumatorët, përkatësisht njohja e konsumatorëve me shërbimet apo produktet tona.

Në këtë kuptim shohim që promovioni luan role të jashtzakonshëm në punën e biznesit, pra, edhe në bazë të rezultateve të fituara edhe nga anketa jonë shohim që promovioni ka vetëm efekt pozitivë në biznes.

Në grafikonin numër 18. bazuar në informacionet e marrura nga pyetja se; A mendoni që produktet dhe shërbimet mund të shiten nëse janë të dobishme për konsumatorin, si për nga cilësia ashtu edhe për nga çmimi, kemi mbledhur këto të dhëna: 40 nga të anketuarit 27 prej tyre janë përgjigjur që pajtohen plotësisht, që përbejnë 68%, 5 prej tyre pajtohen apo 13%, 5 nga ta nuk pajtohen apo 12%. Ndersa, vetëm 3 prej aspak nuk pajtohen apo 7%.

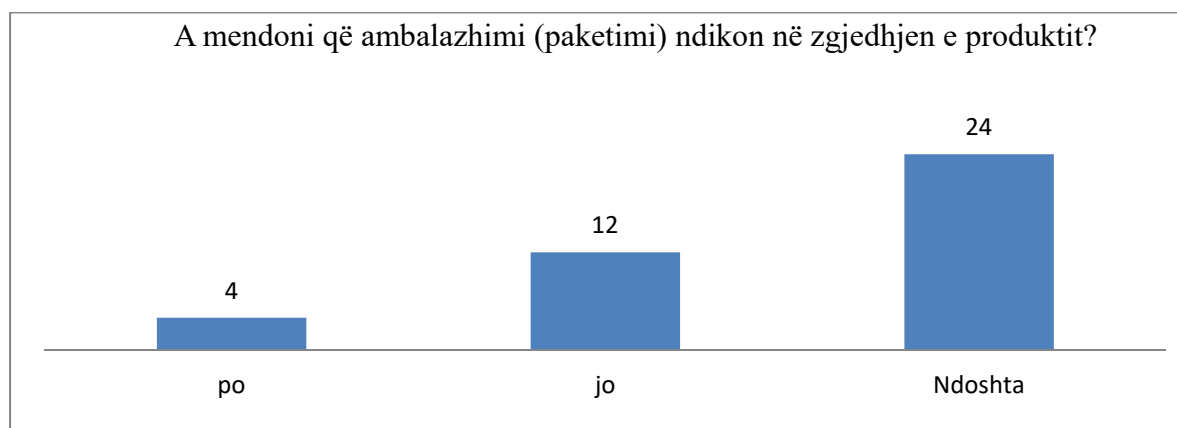


Grafiku numër 18. A mendoni që produktet dhe shërbimet mund të shiten nëse janë të dobishme për konsumatorin, si për nga cilësia ashtu edhe për nga çmimi?

Andaj te secili konsumatore pritshmëritë plotësohen vetëm atëher kur çmimi dhe kualiteti i produktit apo shërbimit është në nivelin e pritshmërive të tyre.

Pra, cilësia dhe çmimi të mbështetura edhe nga marketingu dhe elementet e ngjashme e shesin produktin.

Në pyejten e fundit në grafikonin numër 19. A mendoni se ambalazhimi (paketimi) ndikon në zgjedhjen e produktit, në të cilën me Po janë përgjigjur 4 ndernarrje, që përbejnë 10%, 12 të tjera janë deklaruar me Jo apo 30% , kurse 24 janë përgjigjur me Ndoshta apo 60%.



Grafiku numër 19. A mendoni që ambalazhimi (paketimi) ndikon në zgjedhjen e produktit?

Njëra ndër elementet më të rëndësishme për një produktë është edhe pamja vizuale ose dukja atraksioni i tërheqjes së konsumatorëve, pra, sa ai produkt është element shtytës për tërheqjen e konsumatorëve pastaj është cilësia e produktit dhe se sa ai arrinë të plotësoj nevojat dhe pritshmëritë e konsumatorëve. Për rëndësinë e dizajnit dhe formës së paketimit flitet gjatë gjithë kohës në këtë industri. Kompanitë e mëdha theksojnë rëndësinë e kombinimit të ngjyrave dhe krijimit të një paketimi që tërheqë vëmendje. Edhe pse thuhet se nuk duhet të gjykohet një libër nga kopertina ose një person nga pamja e jashtme, ne e bëjmë këtë gjatë gjithë kohës. Në të njëjtën formë vlerësohet edhe një produkt nga paketim.

## KAPITULLI V

### 5. Përfundimi, konkluzioni, rekomandimet

#### 5.1.Përfundimi

Bazuar në të gjitha këto mund të themi se marketingu nuk bëhet vetëm për të fituar para, nuk ka të bëjë vetëm me shitjen, reklamen ose vetëm me publicitetin. Të gjitha këto gërshetohen mes veti duke krijuar kenaqësi nga shitja, fitimi ose edhe kur të tjerët flasin për të duke i bërë reklam ose publicitet.

Të gjitha këto firmat i bëjnë për të mbajtur afër konsumatorët e tyre me strategji të ndryshme me anë të së cilave sigurojnë një fitim ky synojnë sigurimin e burimeve për të vepruar në vitet e ardhshme. Prandaj përcaktimi i strategjive të drejta me synim zhvillimin afatgjatë të ndërmarrjeve në treg është i vështirë. Për këtë nevojiten ekspertë nga fusha e marketingut.

Pyetëtori është instrumenti i përdorur kërkimor për të mbledhur të dhënat nga ndërmarrjet dhe është ndërtuar nga pyetje të ndryshme të lidhura kryesisht me strategjitë marketingut, por edhe pyetje të tjera rreth marketingut dhe shitjes, duke pasur një pasqyrë të qartë të asaj se si po zbatohen në praktikë strategjitë marketing dhe sa i jepet rëndësi marketingut në ndërmarrjet tona prodhuese.

Për shkak të një konkurrence tejet të fortë në tregun e produkteve ushqimore, për kompanitë e sektorit ushqimor në përgjithësi është sfiduese qështja planifikimit dhe implementimit të strategjive adekuate të marketingut.

Në rastin e shërbimeve si edhe te shërbimet tjera egzistojnë disa qështje që ndikojnë në vendosjen e çmimeve për shërbimet dhe kjo vështirëson gjetjen e alternativave adekuate për joshjen e klientëve në situatat e krizës kur çmimet janë faktori kryesor i cili diferencon llojet e shërbimeve të ofruara në tregun ushqimor. Kostoja kryesore e prodhimit të një shërbimi është puna.

#### 5.2.Konkluzioni

Krijimi i besimit konsumator përmes cilësisë së produkteve apo shërbimeve të caktuara sot kudo në botë është prioritet i ndërmarrjeve të orientuara kah konsumatori dhe e njëjta duhet të ndodh edhe në Kosovë. Politika e promocionit ka evoluar aq shumë sa që sot ndërmarrjet mund të zgjedhin nga shumë mundësi dhe forma se si të komunikojnë më lehtë me konsumatorin.

Në Kosovë është bërë shumë pak në trajtimin e strategjive marketing si në aspektin teorik, poashtu edhe në analizën e zbatimit në praktikë të këtyre strategjive.

Nga të gjeturat, nga të dhënat sekondare dhe ato primare si dhe ngritja e pyetjeve hipotetike, konkludojmë se:

PH 1: Në pyetjen hulumtuese se si ndikon nxitja e shitjes së shërbimeve në rritje të kërkesës së klientëve, konkludojmë se nga anketa e hartuar për ndikimin e nxitjes së shitjes, 37 nga të anketuarit deklarohen se po ndikojnë.

PH 2: Duke dashur që të marrim mendime dhe informacione lidhur me aplikimet e promocioneve të ndryshme, se a ndikojnë negativisht në shtytje të klientëve për ti shfrytëzuar ato edhe në rastet kur nuk kanë nevojë, në bazë të të anketuarve kemi marrur përgjigje nga të gjithë se aspak nuk pajtohen se llojet e promocioneve nuk ndikojn negativisht në shtytje apo nxitjen e klientëve për të blerë produkte. Por, një gjë e tillë bëhet që të jenë të informuar përherë dhe të kanë informacione me kohë për shërbime të ndryshme.

PH 3: Nga informatat që kemi arritur të mbledhim lidhur me pyetjen hulumtuese se, a mund të ketë pasoja për një firmë nese nuk i jep rendësi çmimit dhe cilesisë, pjesa më e madhe e të anketuarve janë përgjigjur se po mund të ketë pasoja për firmën prandaj për të arritur sukses më të madh në treg, ndërmarrjet duhet të fokusohen më shumë në cilesinë e produkteve që konsumatorët të jenë sa më të kënaqur në zgjedhjen e nevojave dhe kërkesave të tyre dhe kur cilësia është në nivel atëherë edhe fitimet janë të padiskutueshme.

PH 4: Lidhur me pyetjen hulumtuese se, a janë të kënaqur konsumatorët tuaj për produktet ushqimore të cilat i'u përgjigjen kërkesave të tyre, konkludojmë që ata mendojnë se shërbimet dhe kërkesat e tyre i përmbushin dhe janë të kënaqur me produktet e tyre.

PH 5: Bazuar në informacionet që kemi arritur të mbledhim nga ndërmarrjet e intervistuar, ata mendojnë që teknologjia e fundit e ka bërë qasjen më të lehtë në treg.

PH 6: Strategjitë e marketingut duhet të përcaktohen nga ekspertë të marketingut me synim zhvillimin afatgjatë të ndërmarrjeve në treg është i vështirë. Nga të dhënat që kemi grumbulluar 80% prej tyre pajtohen me atë që strategjitë luajnë rolin kryesor në ndërmarrje.

### 5.3.Rekomandimet

Zhvillimi i qëndrueshëm i ndërmarrjes në treg kërkon zbatim të përpiktë të strategjive të biznesit. Zbatimi është moment kritik për çdo ndërmarrje. Manaxherët e marketingut duhet të gjejnë teknikat më të lehta të mundshme për të zbatuar në praktikë strategjitë e marketingut për të arritur qëllimet e organizatës.

Meqenëse shumica e ndërmarrjeve, pjesë e këtij studimi nuk kanë ekspertë marketingu, rekomandohet që të punësojnë ekspertë nga fusha e marketingut kurse ndërmarrjet që qëndrojnë më mirë financiarisht dhe të formojnë departamentin e marketingut në kuadër të ndërmarrjeve të tyre. Zhvillimi i departamentit të marketingut si një departament i veçantë në kuadër të një ndërmarrjeje mendoj që është nevojshme dhe mu për këtë ndërmarrjet të cilat dëshirojnë sukses, duhet t'a implementojnë në praktikë gjithsesi.

Ndërmarrjet duhet të fokusohen më shumë në krijim e cilësisë dhe çmimit të produkteve, që është rekomandim i radhës për manaxherët e këtyre ndërmarrjeve. Pra, krijimi i besimit konsumator përmes cilësisë së produkteve apo shërbimeve të caktuara të është prioritet i ndërmarrjeve të orientuara kah konsumatori.

Në bazë të hulumtimeve dhe rezultateve të marrura nga pyetësor në teren, ndërmarrjeve ju rekomandoj që të përdorin strategjitë e marketingut për arsye se ju ndihmojnë të arrijnë objektivat dhe që biznesi i tyre të jetë më i suksesshëm dhe profitabil duke u bazuar në produkte, çmime, cilësi, vendin dhe promocion.

Politika e promocionit ka evoluar aq shumë sa që sot ndërmarrjet mund të zgjedhin nga shumë mundësi dhe forma se si të komunikojnë më lehtë me konsumatorin.

Poashtu të investojnë më shumë në marketing në media, billboard si dhe sa më shumë të përcjellin konkurrencen, jo gjithë herë çmimi është i favorshëm për shitje dhe të kenë departament dhe menaxherë të veçantë të marketingut në ndërmarrjen tuaj.

Rekomandoj që gjatë kohës, departamenti i marketingut të avancohet duke krijuar një sektor të veçantë të hulumtimit të tregut dhe të sjelljes konsumatore të jep propozime dhe ide për produkte të reja në departamentin e prodhimit, bazuar në kërkesat e tregut, në nevojat dhe dëshirat e konsumatorëve.

## Literatura

1. Ali Jakupi :Bazat e Marketingut, 2000, Prishtinë, Kosovë
2. Barrit, Ch–Alderman.F. Lee 2004.Creating a Reusable Learning objects strategy.San Francisco, USA: Pleiffer
3. Berry, Tim Wilson,Doug,2001.On target:The book on Marketing Plans.2 ed.Eugene,USA:palo Alto Software.
4. Bradley, Frank,2003.Strategic Marketing – in the Customer Driven Organization.est Sussex,UK:John Wiley and Sons
5. Burnes,Bernard,2004,Managing Change.London,UK:Pearson
6. Clark, B.H. (2000) Managerial perceptions of marketing performance: efficiency, adaptability, effectiveness and satisfaction. Journal of Strategic Marketing. 8(1): 3-25
7. McGovern, G.J., Court, D., Quelch, J.A. and Crawford, B. (2004) Bringing Customers into the Boardroom. Harvard Business Review. 82(11): 70-80.
8. Mels, G. (2005) The analysis of continuous data from multiple groups. Available in the Internet, [www.ssicentral.com/lisrel/techdocs/Session7.pdf](http://www.ssicentral.com/lisrel/techdocs/Session7.pdf) [referenced 2006-09-06].
9. Miles, R.E. and Snow, C.C. (1978) Organizational Strategy: Structure and Process. McGraw-Hill.
10. KOTLER, Philip. A Framework for Marketing Management. 2nd ed. Upper Saddle River, New Jersey, US: Pearson Education, Inc., c2003, 2001. 363 s. ISBN 0-13-100117-5.
11. KOTLER, Philip. Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets. New York, US: The Free Press, c1999. 257 s. ISBN 0-684-85033-8.
12. KOTLER, Philip. Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know. Hoboken, New Jersey, US: John Wiley & Sons, Inc., c2003. 206 s. ISBN 0-471-26867-4.
13. WALKER, Jr., Orville C.; BOYD, Jr., Harper W.; LARRÉCHÉ, Jean-Claude. Marketing Strategy: Planning and Implementation. 2nd ed. US: Irwin/McGraw-Hill, c1996. 392 s. ISBN 0-256-13692-0.
14. Fahy, J. and Smithee, A. (1999) Strategic Marketing and the Resource Based View of the Firm. Academy of Marketing Science Review. (10): 1-18.

15. Hooley, G.J., Saunders, J.A. and Piercy, N.F. (1998) Marketing strategy & Competitive positioning (Second edition). Prentice Hall Europe
16. Kennie, T. (2006) Strategic Practice Management: How Strategic is Your Plan? XXIII FIG Congress. Munich, Germany.
17. Lišanin, M.T.: Bankarski marketing, Informator, Zagreb, 1997
18. Liljana Elmazi, .Strategjia Marketing, 2010
19. Hofer C and Schendal, D Strategy Formulation: Analytical Conceptd, West Publishing Company, St.Paul 1978
20. Vasilika Kume, Menaxhimi strategjik
21. Kotler, Ph.. Marketing Management, Millennium Edition. 12th ed. Boston MA, USA: Pearson Custom Publishing, 2002
22. Whalley A.,Strategic Marketing, Andrew Whalley & Ventus Publishing Aps.BookBoon,London 2010,që citon Luck, Ferrell & Lucas 1989 dhe Boyd & Walker 1990
23. Mintzberg, H. dhe të tjerë,. The Strategy Process. Prentice Hall: London, UK, 1998,
24. Bujqësia në figura dhe shifra  
[https://www.mbpzhrks.net/repository/docs/Bujqesia\\_ne\\_figura\\_dhe\\_shifra.pdf](https://www.mbpzhrks.net/repository/docs/Bujqesia_ne_figura_dhe_shifra.pdf)

1) **Emri dhe Mbiemri:** \_\_\_\_\_

*(Opsionale. Nëse dëshironi që emri dhe mbiemri juaj të mbetet anonime, ju lutem që fushën e mësipërme e lini të zbrazët.)*

Gjinia \_\_\_\_\_

Mosha:  20 deri 35 vjet  36 deri 50 vjet  mbi 51 vjet

Shkollimi:  Niveli i mesëm  Arsim Profesional  I lartë  Master & PhD

### **Pjesa e pare**

1. Sa punëtorë keni në ndërmarrjen tuaj?

- 0 – 10
- 11 – 50
- 51 – 250
- Mbi 250

2. Regjioni

- Urban
- Rural

3. Angazhimi në këtë industri?

- 1 – 10 vjet
- 11 – 20 vjet
- 21 – 30 vjet
- Mbi 30 vjet
- 

4. Sa buxhet hargjoni për Marketing?

- 0 – 5%
- 6 – 10%
- 11 – 15%
- 16 – 20%
- Mbi 20%



## Pjesa e dytë

1. Kompania përdorë strategjitë e diferencimit që të ofroj produkte të dallueshme nga konkurrentët,
  - Pajtohem plotësisht
  - Pajtohem pjesërisht
  - Nuk pajtohen
  - Aspak nuk pajtohem
  - Nuk e di
  
2. Kompania fokusohet më shumë në cilësinë e produkteve se sa në marzhen e fitimeve,
  - Pajtohem plotësisht
  - Pajtohem pjesërisht
  - Nuk pajtohen
  - Aspak nuk pajtohem
  - Nuk e di
  
3. Kompania përdorë segmentimin e tregut si bazë për strategji të marketingut,
  - Pajtohem plotësisht
  - Pajtohem pjesërisht
  - Nuk pajtohen
  - Aspak nuk pajtohem
  - Nuk e di
  
4. A mendoni se kosto e ulët tregon edhe cilësinë ulët të produktit?
  - Po
  - Jo

5. A mendoni që marketingu e bënë biznesin më të suksesshem dhe më profitabil?

- Pajtohem plotësisht
- Pajtohem pjesërisht
- Nuk pajtohen
- Aspak nuk pajtohem
- Nuk e di

6. A mendoni që strategjitë e marketingut luajnë rol të rëndësishëm në biznes?

- Pajtohem plotësisht
- Pajtohem pjesërisht
- Nuk pajtohen
- Aspak nuk pajtohem
- Nuk e di

7. A keni departament të veçantë të Marketingut në ndërmarrjen tuaj?

- Po
- Jo

8. A mendoni që ndërmarrja nuk do të jetë e suksesshme ndërmarrja nëse paraprakisht nuk i kryen punët që hulumtuese për tregun dhe konsumatorin?

- Pajtohem plotësisht
- Pajtohem pjesërisht
- Nuk pajtohen
- Aspak nuk pajtohem

9. A përdorni strategji në nxitjen e shitjeve të produkteve tuaja?

- Po
- Jo

10. A janë të kënaqur klientët tuaj për produktet ushqimore të cilat iu përgjigjen kërkesave të tyre?

- Po
- Jo
- Ndoshta
- Nuk e di

11. A mendoni që ndikon nxitja e shitjes së produkteve në rritje të kërkesës së klientëve?

- Po
- Jo
- Ndoshta
- Nuk e di

12. A mund të ndryshojë çmimi për produktet në bazë të situates?

- Po
- Jo
- Ndoshta
- Nuk e di

13. A mendoni se mund të ketë pasoja për një firmë nëse nuk i jep rëndësi çmimit dhe cilësisë?

- Pajtohem plotësisht
- Pajtohem pjesërisht
- Nuk pajtohen
- Aspak nuk pajtohem
- Nuk e di

14. A keni lansuar ndonjë produkt të ri në tregun tuaj?

- Po
- Jo

15. A mendoni që pjesa më e madhe e kërkesës vendore plotësohet nga importet?

- Pajtohem plotësisht
- Pajtohem pjesërisht
- Nuk e di
- Aspak nuk pajtohem
- Nuk e di

16. A mendoni që teknologjia e ka bërë qasjen me të lehtë në treg?

- Po
- Jo
- Ndoshta

17. Promocionet e ndryshme, a mendoni që ndikojnë negativisht në shtytje të klientëve për ti blere ato produkte?

- Pajtohem plotësisht
- Pajtohem pjesërisht
- Nuk e di
- Aspak nuk pajtohem
- Nuk e di

18. A mendoni që produktet dhe shërbimet mund të shiten nëse janë të dobishme për konsumatorin, si për nga cilësia ashtu edhe për nga çmimi?

- Pajtohem plotësisht
- Pajtohem pjesërisht
- Nuk pajtohen
- Aspak nuk pajtohem

19. A mendoni që ambalazhimi (paketimi) ndikon në zgjedhjen e produktit?

- Po
- Jo
- Ndoshta